



CARACTERÍSTICAS DE LA INNOVACIÓN SOCIAL EN LA GASTRONOMÍA

MARIANA MEJÍA RIVAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES
FACULTAD ESTUDIOS SOCIALES Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES
MANIZALES
2019

CARACTERÍSTICAS DE LA INNOVACIÓN SOCIAL EN LA GASTRONOMÍA

MARIANA MEJÍA RIVAS

Proyecto de grado para optar al título de Magister en Creatividad e Innovación en las
Organizaciones

Tutor

LUZ GUIOMAR MALDONADO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES

FACULTAD ESTUDIOS SOCIALES Y EMPRESARIALES

MAESTRÍA EN CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

MANIZALES

2019

RESUMEN

El presente trabajo es el resultado de una investigación cualitativa sobre las características de la innovación social desde la gastronomía, para abrir, alimentar y resolver el debate sobre la innovación social como proyecto político, económico, cultural (gastronómico) y académico. Su relevancia está justificada, dado el vacío conceptual y bibliográfico actual sobre el tema en el país y la necesidad de gestionar nuevos proyectos innovadores desde la gastronomía. La conclusión principal es que la innovación social puede darse desde el cultivo y producción de alimentos hasta la comercialización y el consumo de los mismos, mejorando, así, la calidad de los productos, y la calidad de vida de sus productores y consumidores.

Palabras clave: Innovación, innovación social, gastronomía.

ABSTRACT

The present work is the result of a qualitative research on the characteristics of social innovation from gastronomy, to open, feed and resolve the debate on social innovation as a political, economic, cultural (gastronomic) and academic project. Its relevance is justified, given the current conceptual and bibliographic vacuum on the subject in the country and the need to manage new innovative projects from gastronomy. The main conclusion is that social innovation can occur from the cultivation and production of food to the. Commercialization and consumption of them, thus improving the quality of products, and the quality of life of their producers and consumers.

Keywords: Innovation, social innovation, gastronomy.

CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN	8
2. ANTECEDENTES	10
3. ÁREA PROBLEMÁTICA Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	14
4. JUSTIFICACIÓN.....	15
5. MARCOS DE REFERENCIA	16
5.1. Marco conceptual	16
5.1.1. Innovación.	16
5.1.2. Innovación social.....	21
5.2. Marco teórico.....	26
5.2.1. Variables de la Innovación Social.	26
5.2.2. Etapas de la Innovación Social.	34
5.2.3. Gastronomía.....	35
5.3. Marco Legal.....	41
5.3.1. Políticas públicas.	41
6. OBJETIVOS.....	43
6.1. Objetivo general	43
6.2. Objetivos específicos	43
7. METODOLOGÍA.....	44
7.1. Unidad de análisis.....	44
7.2. Unidad de comprensión	44
7.3. Categorías	44
7.4. Diseño metodológico	45
7.5. Técnicas y herramienta de recolección y análisis de información	46
8. RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	48
8.1. Características de la innovación social desde la gastronomía	48
8.1.1. Impacto social.....	48

8.1.2. Escalabilidad y replicabilidad.....	56
8.1.3. Sostenibilidad económica.....	63
8.1.4. Colaboración intersectorial.....	66
8.1.5. Tipos de innovación.....	69
8.2. Características de las metodologías para la realización de la innovación social en el campo de la gastronomía	72
9. REFERENCIAS	74

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Modelo de Progreso de Innovación.	18
Tabla 2 Cuadro categorías y subcategorías.	45
Tabla 3 Diseño metodológico.....	46
Tabla 4 Capital social, relaciones e innovación.....	57

1 PRESENTACIÓN

Este proyecto es una caracterización que parte de un vacío conceptual y bibliográfico que se ha venido presentando desde las últimas décadas en el país, aunque durante las cuales la gastronomía ha venido enriqueciéndose no sólo como una actividad o una técnica, sino, también, como un objeto de estudio desde materias como la física, la química, la ingeniería, la administración turística y empresarial, la nutrición, la antropología, la sociología, la estética, entre otras: Dicho vacío es el de la aplicación de la innovación social a la gastronomía. Por fortuna, existen algunos ejemplos de proyectos nacionales de esta naturaleza, los cuales motivaron la realización de esta conceptualización que tiene como fin último abrir, mantener y enriquecer el debate sobre la innovación social desde la gastronomía.

Los proyectos antedichos han demostrado que generar un impacto social desde la gastronomía contribuye a la producción de cambios en las prácticas alimentarias de la población para solucionar problemas de nutrición y de seguridad alimentaria, además de cambios para el bienestar social en las comunidades, a través de la generación de empleos.

Por su parte, la gastronomía existe en todas las culturas humanas, desde la antigüedad, generando espacios de sociabilidad y socialización de hábitos, costumbres y conocimientos, a través de la familia, la escuela, la empresa y las reuniones sociales en general, generando hábitos en la alimentación, lazos de afectividad, encuentros, entre otros. Además, es una ciencia que se pregunta por estos mismos eventos.

Ahora, respecto a las definiciones de innovación e innovación social, que se encuentran en el marco conceptual de esta investigación, es importante resaltar que no se encontró un corpus teórico dedicado específicamente a la innovación social en el campo de la gastronomía y, por lo tanto, se abordaron desde la concepción general de los términos. También aborda el concepto de gastronomía, en el marco teórico, demostrando que este va más allá de la idea de preparación de alimentos y que se refiere a toda una cadena que parte desde el cultivo pasando por procesos de comercialización y de transformación de los mismos.

Cabe destacar que el enfoque de esta investigación es cualitativo con alcance comprensivo, que las categorías trabajadas fueron tomadas de Murray, Mulgan y Caulier (como se citó en Abreu-

Quintero, 2011) y que del análisis comprensivo emergieron unas subcategorías que facilitan la comprensión de las categorías iniciales. Las categorías son: impacto social, sostenibilidad, tipo de innovación, replicabilidad, escalabilidad y colaboración intersectorial.

Para finalizar, concluimos que la innovación social desde la gastronomía abarca todo el proceso: la innovación social puede darse desde el cultivo y producción de alimentos hasta la comercialización y el consumo de los mismos. A modo de recomendación, se cree importante trabajar la innovación social desde el campo de la gastronomía para facilitar procesos que favorezcan cambios en las comunidades.

2 ANTECEDENTES

Como antecedentes se tienen que:

Durante el año 2010, Mascarenhas y Gandara (2010) publicaron su tesis de doctorado “Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico”, cuyo objetivo es realizar un análisis de la producción y transformación territorial a través de la gastronomía como atractivo turístico. Es una investigación analítica descriptiva, desarrollada en varias etapas: el estudio de los datos relacionados con el origen de los elementos culturales y gastronómicos de la región, relevamiento de las influencias gastronómicas en Castro y análisis de los datos y comparación con el marco teórico. El grupo objetivo seleccionado fue la sociedad civil (regional y estatal), es decir, el poder público, los locales gastronómicos, los turistas y los consumidores que viven en Castro, Brasil. El estudio arrojó que la gastronomía puede ser usada para el desarrollo turístico y económico, porque es atractiva y distinta a la de las otras regiones.

Por su parte, Mercado-Afanador y Rey-Patino (2015) publicaron la investigación “Turismo y desarrollo comunitario: La innovación social y seguridad alimentaria como base de desarrollo del producto gastronómico”, que tiene por objetivo fortalecer el turismo a partir de la innovación social, desarrollando productos gastronómicos que aporten soluciones sociales y que garanticen la seguridad alimentaria de la población de Cartagena y el departamento de Bolívar. Según los autores

podemos decir entonces que, mediante la innovación social y, más específicamente, en el campo de las empresas, sí es posible que Cartagena y su área de influencia desarrollen o potencien productos turísticos a través del fortalecimiento de su futuro gastronómico (Mercado-Afanador y Rey-Patiño, 2015, p. 135)

En el mismo año, Villa y Melo (2015) publicaron el informe “Panorama actual de la Innovación Social en Colombia”, cuyo objetivo es la realización de un estado del arte sobre el impacto de la innovación social en el país, para abrir el debate desde el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Entre otras cosas, dicho informe expone las políticas públicas, los programas y los proyectos que, en el momento, contribuyeron a la generación de innovación social en el país, como la corporación PBA con su programa de Innovación Rural Participativa.

Con el programa pretendían crear estrategias de innovación rural participativa, dirigidas a los productores que viven en extrema pobreza, por medio de procesos de innovación desde la tecnología organizativa y empresarial, con el fin de poder mejorar sus cultivos, ingresos, calidad de vida, inclusión social, medio ambiente y convivencia en las comunidades rurales (Villa y Melo, 2015, p. 30).

En ese año también se publicó el artículo “*Sustainable consumption through social innovation: A typology of innovations for sustainable consumption practices*”¹ de Jaeger & Erbe (2015), quienes señala que las innovaciones sociales tienen un alto potencial para promover el desarrollo sostenible y la transformación de prácticas de consumo más sostenibles.

El propósito de esta investigación es sistematizar sesenta y dos casos de innovación social para el consumo sostenible, con un modelo que combina las teorías y las prácticas de la innovación. Se identificaron cinco tipos de innovación social como: Consumo estratégico, compartiendo con comunidades, hágalo usted mismo y utilizando el consumo. Y se determinó que estos tipos de innovación pueden ser caracterizados por cuatro dimensiones: La innovación, la formalidad, la comunidad y el compromiso personal. Según estos autores estas dimensiones se encuentran conectadas con ventajas y problemas en los procesos de iniciación de las prácticas innovadoras.

Además, se publicó “*Insights de chocolate orgánico en el mercado ecuatoriano: Caso comparativo Pacari y República del Cacao*” de Ortíz y Raquel (2015). Esta investigación de alcance comparativo, tiene como objetivo estudiar el *Insights* del Chocolate Orgánico en el Distrito Metropolitano de Quito. Para ello, se realizó una investigación de mercados que permitió reconocer las marcas según su origen y aceptación en el mercado, y la influencia de marcas como Pacari y República de Cacao a través de un análisis de los sentimientos, pensamientos y recuerdos de sus consumidores. El estudio surgió de la necesidad de conocer al consumidor para poder generar estrategias de *marketing* de manera innovadora.

También se tiene que, en el año 2016, Mavillard-Jiménez publicó un informe de gestión e investigación sobre *elBulliFoundation*, un centro de innovación y creatividad en la alta cocina. El

¹ Consumo sostenible a través de la innovación social: Una tipología de innovaciones para prácticas de consumo sostenibles.

proyecto bandera de esta fundación es la *Bullipedia*, “una enciclopedia en línea sobre cocina que pretende ser un lugar de referencia en conocimiento gastronómico” (Mavillard-Jiménez, 2016, p. 1).

La *Bullipedia* nació en el restaurante *El Bulli* de Ferran Adrià, en el cual se llevó a cabo un ejercicio pedagógico, bastante interesante: la integración de disciplinas, ciencias, tecnologías y arte a sus procesos de investigación y creación. De este trabajo, surgieron técnicas y métodos creativos a partir de los cuales se crearon sus platos. Por su parte, el trabajo de investigación de Mavillard-Jiménez (2016), buscó dar respuesta a la pregunta ¿cómo debería ser la *Bullipedia* para que responda a los criterios y necesidades para el desarrollo de la creatividad y la innovación en la cocina?

En el mismo año, Ademola & Adende (2016) publicaron su investigación titulada “*Agribusiness innovation: A pathway to sustainable economic growth in Africa*”², cuyo objetivo es reorientar las estrategias de desarrollo agrícola del continente africano, promoviendo un crecimiento económico rápido y sostenible, la seguridad alimentaria y la eliminación de la pobreza en África. El informe también expone ejemplos del aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el desarrollo del agro-negocio, como la de alimentar a la población urbana en crecimiento. La visión es que el agro-negocio genere espacios ingresos de más de un billón de dólares para el año 2030. Este trabajo se enfoca en la innovación social desde el desarrollo agrario y puede también entenderse como una innovación que propende por la seguridad alimentaria.

Simultáneamente, Martin & Upham (2016) publicaron “*Grassroots social innovation and the mobilisation of values in collaborative consumption: A conceptual mode*”³, investigación en la cual desarrollaron un modelo conceptual para determinar la movilización de los valores ciudadanos a través de innovaciones de base, desde la teoría de valor de Schwartz y la teoría sobre la promulgación colectiva de valores. Por lo tanto, se encontró que la mayoría de la población tiene valores de auto-trascendencia, es decir, valores que abogan por la generación de innovaciones sociales que transformen los sistemas actuales de producción y de consumo en unos más sostenibles.

Finalmente, en ese año, Tamara Benjamin y Mark Lundy buscaron dar a conocer la cadena de valor del cacao en Colombia, delimitar los principios para la sostenibilidad de la economía rural y

² Innovación en agro-negocios: Un camino hacia el crecimiento económico sostenible en África.

³ La innovación social de base y la movilización de valores en el consumo colaborativo: Un modelo conceptual.

determinar los valores agregados del cultivo, para mejorar la competitividad, a través de una investigación llamada “Cacao para la paz”. En dicho estudio, los autores exploraron las fortalezas y las limitaciones de la oferta y la demanda de cacao, y establecieron que son mayores las exportaciones que las importaciones y que el país puede cubrir la demanda común. Cabe destacar que, como limitación, en ese entonces existían zonas en las cuales no había apoyo institucional para el transporte y posterior comercialización del producto y se concluyó en la necesidad de generar propuestas, para mejorar las condiciones de vida de los cultivadores. También estudiaron la sostenibilidad en los mercados de alto potencial y, por último, evaluaron la cooperación internacional en cacao.

3 ÁREA PROBLEMÁTICA Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con González (2014) la innovación social puede ser entendida “como una solución nueva o mejorada a necesidades sociales de manera más eficiente y sostenible que otras que agregan valor social, dejando nuevos relacionamientos y capacidades fortalecidas”; de ahí su importancia. Sin embargo, en Colombia, el tema sigue siendo nuevo y poco implementado, aunque existan programas y políticas públicas estatales que involucran la innovación social a través de programas de ciencia y tecnología.

Un caso aislado en el país es el de la gastronomía: existen proyectos como la publicación periódica de la Universidad Pedagógica y Tecnológica, “Innovación social”, la cual expone ejemplos de innovaciones sociales que asisten a niños desnutridos y adultos con obesidad. O como Fundación Leo Espinosa o la Fundación Luker, que trabajan con proyectos de innovación social en el cual la gastronomía es un elemento central o transversal. O como el restaurante “El Interno”, liderado por Johana Bahamón, el cual busca la reinserción de las reclusas de la cárcel de Cartagena.

Empero, aún es necesario abrir, generar y alimentar el debate dentro de las universidades, para que más profesionales se sumen a pensar, diseñar, construir, implementar y evaluar proyectos innovadores con un impacto social contundente. Por lo tanto, nuestra pregunta de investigación es: ¿Cuáles son las características de la innovación social desde la gastronomía?

4 JUSTIFICACIÓN

En las últimas décadas los seres humanos hemos presenciado una transformación en los principios o valores sociales y medioambientales, los cuales garantizan la subsistencia, seguridad y protección de las comunidades a través de diferentes áreas del conocimiento. Dado que nuestro campo de acción es la gastronomía, creemos que realizar una conceptualización de la innovación social puede contribuir a la generación de cambios estratégicos (necesarios) en la producción y disposición de los alimentos, así como en la socialización de algunas o todas las políticas alimentarias para enriquecer el debate y responder a la pregunta por la seguridad. De cualquier manera, desde su profesionalización, la gastronomía siempre ha atendido estudios y acciones sobre emergencias o contingencias de interés humanitario, como la escasez de alimentos, el desperdicio mundial de alimentos y la desnutrición, las cuales encabezan la lista de prioridades mundiales dadas las estadísticas: De acuerdo con un estudio de Easteal (2013), entre un tercio y la mitad de la producción actual de la comida acaba desechada, mientras que 868 millones de personas sufren de malnutrición.

Incluso, cabe destacar la novedad del tema como un aporte para la consolidación de la maestría, del programa de Artes Culinarias y Gastronomía de la Universidad Autónoma de Manizales y del grupo de investigación Diseño y Complejidad de la misma universidad, y para el desarrollo del estudio de la gastronomía en Colombia. Además, las teorías de la innovación social abren de nuevo el debate sobre las políticas económicas, culturales y, por lo tanto, sociales, que intervienen en el desarrollo de los procesos gastronómicos colombianos.

Finalmente, el carácter reflexivo de este estudio cumple con el propósito de comprender la innovación social desde la gastronomía a partir de su historicidad y mediante la exposición de sus soportes teóricos, porque no es suficiente con conocer los casos aplicados y sus indicadores de replicabilidad o de cambio, si no comprendemos lo que hay en su base, en la cual encontramos elementos motivacionales de las poblaciones, metodologías de trabajo, obstáculos, etc.

5 MARCOS DE REFERENCIA

5.1 Marco conceptual

5.1.1 Innovación.

Aunque existen diferentes definiciones de innovación, en todas ellas existe una acepción común: que la innovación es la generación de ideas y la materialización de estas en productos, bienes o servicios. A continuación, algunas definiciones del concepto⁴:

Rogers (1962) señala que “*an innovation is an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption*”⁵ (p. 11). De acuerdo con esta definición, se puede decir que la innovación tiene su base en la idea de novedad y que, por lo tanto, su significado ha atravesado gran parte de la historia: Visser (2002) explica que la primera innovación en toda la historia de la humanidad fue la agricultura, la cual generó los primeros cambios en nuestras prácticas alimentarias. Después vendría la técnica y con ella invenciones como la rueda, el papel, la imprenta, la electricidad, etc. Por lo tanto, es acertado decir que en todas las etapas del desarrollo de las áreas del conocimiento o campos de acción humanos se han producido innovaciones. Con el surgimiento de la ciencia moderna, por ejemplo, hemos presenciado la nueva era de la informática, la cual está vinculada a una amplia comprensión del mundo, a la capacidad de intervenir en sus principios, a la determinación de las estrategias, los métodos o las prácticas para la creación de ideas, productos o servicios novedosos, así como a la generación de conocimiento nuevo. Sin embargo, la velocidad con la que se producen dichos cambios ha llevado a la obsolescencia de algunas ideas, productos o servicios y, por lo tanto, cada vez se hace más necesario innovar.

Luego encontramos que Arbonés (2006) vincula el término a la gestión del conocimiento, es decir, a la relación entre las personas que trabajan en un contexto especializado, dinamizando, transmitiendo y generando valor para crear una idea, producto o servicio innovador. Señala, además, un concepto universal y fundamental dentro y para el desarrollo de la innovación: el conocimiento. Nos dice: “No necesitamos más optimización de recursos, sino recuperar el discurso sistémico,

⁴ Es importante aclarar que no se encontraron textos que hablaran específicamente de la innovación social desde la gastronomía como un campo de conocimiento o de aplicación. Por lo tanto, se llevó a cabo una revisión general de las teorías de la innovación social.

⁵ Una innovación es una idea, práctica u objeto que se percibe como nueva por una persona u otra unidad de adopción (Rogers, 1962).

humano, social y contextualizado que cuestione y reconstruya, el pensamiento dominante y nos ayude a entender la innovación, la creatividad como clave de evaluación en las organizaciones” (Arbonés, 2006, p. 160). Y hace énfasis en la importancia de los individuos que conforman el colectivo, porque son quienes tienen y usan el conocimiento: “*innovation is people process*”⁶ (Rotwell, como se citó en Arbonés, 2006, p. 6).

Dicha definición, sin duda, es revolucionaria, porque comprende una actividad esencial dentro de las empresas: la creación de productos o servicios innovadores a través de la gestión del conocimiento. Un ejemplo claro es la generación de conocimiento a través de los clientes, que es la manera más inteligente de conocer necesidades que pueden convertirse en innovaciones que luego pueden comercializarse. Incluso, en el mismo libro, Karl Sveiby (como se citó en Arbonés, 2006) plantea que “la principal fuente de ventaja competitiva reside en la innovación continua y esta se consigue a través de la creación del conocimiento” (p. 214). También Sveiby considera que la gestión de conocimiento es una ventaja competitiva, porque nos encontramos ante un mercado ávido por la novedad.

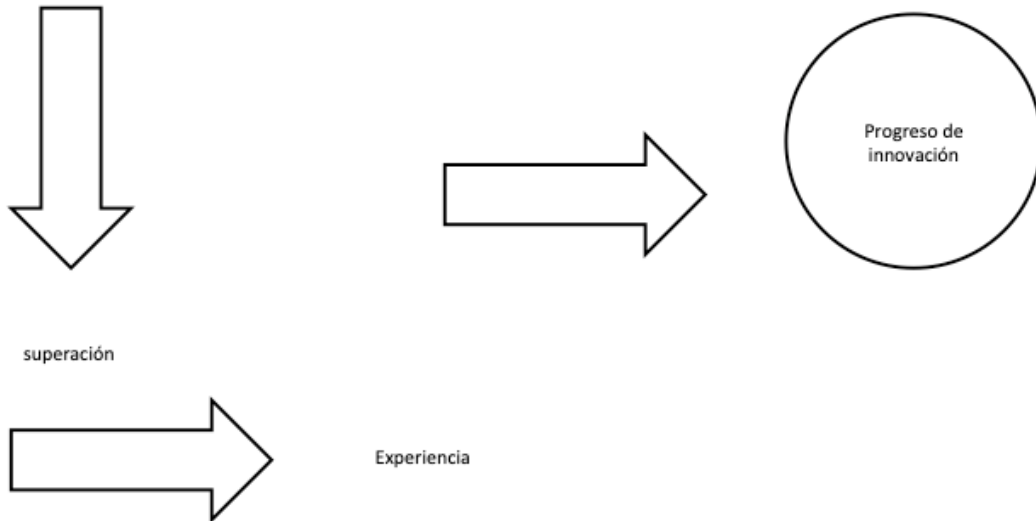
También cabe destacar que la gestión del conocimiento no sólo puede generar productos o servicios innovadores, sino, también, cambios estructurales en los mismos: algunas empresas o empresarios son proclives a pensar que sus productos o servicios no necesitan cambiarse porque llevan mucho tiempo existiendo en el mercado. Por lo tanto, el autor recomienda que para innovar hay que destapar la caja negra de la gestión del conocimiento e ir más allá de lo cotidiano: la “Gestión del conocimiento es la caja negra de la Innovación” (Arbonés, 2006, p. 224), dice.

Luego tenemos que en “Innovación y gestión del conocimiento” Carballo (2006) señala que la innovación puede ser el resultado del dolor como consecuencia de la escasez de recursos, sobre todo para la subsistencia: “La escasez no es más que la condición necesaria para la innovación; sólo si es acompañada de una idea, de un sentido, del sentido común, de un proyecto, de una estrategia” (p. 4). Asimismo, expresa que la competencia nos estimula para ser mejores y, por lo tanto, potencia la innovación; y nos presenta el siguiente modelo en el que se explica el progreso de la innovación a partir de la escasez:

⁶ La innovación es el proceso de la gente (Rotwell, como se citó en Arbonés, 2006).

Tabla 1 Modelo de Progreso de Innovación.

Escasez + Holding (pertenencia)



Fuente: (Carballo, 2006, p. 4).

Finalmente, en el Manual de Oslo encontramos que la innovación se define como

[...] la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas, de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores (Echeverría, 2008, p. 56)

Aquí, aunque la innovación es definida desde el contexto de las organizaciones, se destaca, por su universalidad, el concepto de “mejora significativa”, el cual nos lleva a pensar que la innovación, esencialmente, no solo es novedad, sino también perfeccionamiento o cambio.

5.1.1.1 Las personas como elementos determinantes para la innovación.

Gracias a la definición de Arbonés (2006), pudimos establecer la verdadera importancia de las personas durante el proceso de innovación: el uso de sus capacidades mentales para aprender, es decir, para conocer, para transmitir lo aprendido (conocido) y luego transformarlo en una idea, producto o servicio novedoso: proceso que, a su vez, fue denominado “gestión del conocimiento”.

También mencionamos el alcance del proceso aplicado a las empresas u organizaciones, pero no profundizamos en los siguientes principios:

Para que el resultado sea una buena gestión del conocimiento para la innovación dentro de su empresa, es necesario contar con un personal involucrado que tenga claro cuál es su propósito dentro del equipo, y, por lo tanto, es imprescindible contar con un área de comunicaciones internas cualificada: sin duda, esto puede asegurar el éxito de la innovación porque los miembros del equipo están al tanto de lo que está sucediendo y saben cómo actuar.

También es de vital importancia contar con líderes, los cuales, según Bruce (2011) deben ser positivos (capaces de asumir contingencias) y propositivos a la hora de observar y analizar los riesgos que se corren al lanzar un producto o servicio innovador al mercado. Esto último es fundamental, dado que nos encontramos ante una economía mundial cambiante; además, frente a la rápida obsolescencia de los productos, las empresas y organizaciones se ven impelidas a innovar constantemente y a obtener el éxito esperado a través de la comercialización de esos productos y/o servicios. Para esto, Bruce finalmente recomienda que los integrantes del equipo piensen diferente y se centren en la parte analítica y creativa del proceso de innovación.

5.1.1.2 Procesos para la innovación.

Bruce (2011) explica que para ejecutar un proceso de innovación seguro dentro y fuera de la empresa se deben superar seis etapas: 1. Planeación o generación de la estrategia; 2. Comunicación efectiva para garantizar la claridad en el equipo; 3. Organización a la hora de ejecutar la o las estrategias; 4. Nombramiento de un director de proyectos para que implemente la idea elegida por todo el equipo de trabajo; 5. Identificación de la plataforma en la que se va a implementar la innovación; en esta etapa es en la que los altos cargos deben estar al tanto de la estrategia de innovación planteada; 6. Evaluación de los indicadores de éxito de la innovación; es la etapa principal, porque en ella valoramos el éxito o el fracaso de toda la implementación.

Ahora, el éxito de cada etapa va a depender enteramente del equipo, por lo tanto, se recomienda trabajar con personal con un alto sentido de la responsabilidad y el compromiso, totalmente convencido de la viabilidad de la idea, la estrategia y su rol dentro de la misma; además, cada miembro debe ser socialmente responsable: comprender a cabalidad que los clientes buscan

cubrir o superar una necesidad o escasez; por lo tanto, el producto o el servicio debe ser de alta calidad, no contaminante y/o perjudicial para la salud física y mental.

5.1.1.3 Tipos de innovación.

Según el Manual de Oslo, existen diferentes tipos de innovación: de organización, de proceso, de mercadotecnia y de producto.

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos y la Oficina Europea de Estadística (2005): La innovación de organización se entiende como “la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar o las relaciones exteriores de la empresa” (p. 62) y su objetivo es generar mejoras económicas y de relacionamiento con el cliente.

Ahora, lo que hace que un proceso de innovación se acepte como de organización, es su valoración: que el método utilizado no haya sido aplicado antes en la empresa y que responda a decisiones de carácter estratégico, teniendo en cuenta la inversión tanto monetaria como intelectual para saber qué tan exitoso fue el proceso. Además, que la tecnología, como herramienta, haya potencializado o desbordado la innovación; la potencializa al generar una red más ágil de información sobre la innovación y apoyo de procesos al minimizar tiempos productivos, pero la desborda al no saber cómo involucrar la innovación o transmitir la información requerida.

Por su parte, la innovación de procesos “es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado proceso de producción y distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos” (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos y Oficina Europea de Estadística, 2005, p. 59): Se considera innovación cuando en los procesos se reemplazan materiales y se implementan nuevas técnicas productivas, para mejorar la calidad del producto. Así se reducen costos, se generan ahorros de tiempo en producción o también se establece una distribución mejorada y sostenible. En este tipo de innovación, se puede hablar de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) porque se perfeccionan programas de informática y técnicas productivas, que buscan solucionar la calidad y la eficiencia en los apoyos básicos.

Luego en la lista está la innovación de mercadotecnia, la cual consiste en “la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación” (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos y Oficina Europea de Estadística, 2005, p. 60), para aumentar las ventas en la empresa. Su principal aporte, entonces, es la implementación de un nuevo método, nunca antes usado por el equipo de trabajo.

Y, finalmente, la innovación de producto que es “la introducción de un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina” (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos y Oficina Europea de Estadística, 2005, p. 58). En este tipo de innovación, el aporte de las nuevas tecnologías es crucial, pues garantizan un producto sobresaliente en el mercado, el cual, va a ser la causa del incremento de las ventas en la empresa.

5.1.2 Innovación social.

5.1.2.1 Delimitación del concepto y alcance de la innovación social.

Dado que los estudios sobre la innovación social son relativamente nuevos, aún existen algunos vacíos semánticos sin atenderse que no solo han imposibilitado su delimitación y socialización como concepto completo, sino, también, la generación de bibliografía de apoyo para nuevas y mejores investigaciones. Sin embargo, se tienen datos y el primero es que el término emergió en las últimas décadas del siglo pasado como parte de las investigaciones adelantadas por los científicos sociales de la época. De ahí que durante la década de los sesenta, pensadores como Peter Drucker –un referente indiscutible del *management*-, Michael Young -fundador de la *Open University*- y los escritores franceses Pierre Rosanvallon, Jacques Fournier y Jacques Attali, hayan aportado a su estudio (Chambon, David & Devevey, 1982).⁷

Gracias a ellos, comprendemos:

⁷ Empero, Morales-Gutiérrez (2009) asevera que existen precedentes de la definición mucho más antiguos, que aún siguen sin revisarse.

- Que la innovación social es un proceso que se asume con el propósito de generar valor, en y para la sociedad, a través de prácticas, modelos de gestión, productos o servicios novedosos que satisfacen necesidades, aprovechan oportunidades y resuelven problemas de forma más eficiente y eficaz que otros, produciendo un cambio estructural favorable en el sistema en operación (Departamento Nacional de Planeación, 2013).
- Que uno de los conceptos esenciales de la definición es el de valorización o generación de valor, abstracción que implica el redescubrimiento de una serie de caracteres como novedad, capacidad de réplica y participación activa de un grupo social, los cuales nos permiten determinar si la innovación es realmente social o no.
- Que son importantes los medios a través de los cuales se produce la innovación, los cuales, según la definición, son bastante amplios y van unidos a la idea de novedad. Y, por último, que el propósito es la satisfacción de una necesidad o la resolución de un problema social, el cual traza las fronteras entre la innovación social y la innovación.

Según Echeverría (2008):

La innovación social ha de referirse a los valores sociales, por ejemplo, el bienestar, la calidad de vida, la inclusión social, la solidaridad, la participación ciudadana, la calidad medio ambiental, la atención sanitaria, la eficiencia de los servicios públicos o el nivel educativo en la sociedad (p. 610)

Dicha postura resalta otro elemento fundamental de la definición para establecer los límites entre la innovación y el mercado: el interés social. Teniendo en cuenta que el lanzamiento de la idea, producto o servicio innovador, impacta grupos sociales: Así mismo lo expresa Eastal (2013), para quien las innovaciones sociales son nuevas ideas (productos, servicios y modelos) que satisfacen necesidades, relaciones y/o colaboraciones sociales (más efectivamente que las alternativas); y Abreu-Quintero (2011), quien realiza un estudio sobre el estado del arte de las teorías de la innovación social y concluye en la importancia de orientarlas para que aporten a los valores sociales, a la economía, al desarrollo, a la productividad y a la competitividad empresarial.

Incluso, en su artículo “Innovación social: Conceptos y etapas”, referencia a Murray, Mulgan y Caulier (como se citó en Abreu-Quintero, 2011), quienes reconocen que la innovación social puede cambiar al Estado y al mercado con el propósito de contribuir a la mejora de las condiciones de vida individuales y colectivos: Dicho cambio, dicen, se puede llevar a cabo a través de redes como la confianza, la colaboración, la cooperación y la participación de todos los individuos en la creación de servicios y productos innovadores. También aclaran que la innovación social no se refiere, necesariamente, al trabajo realizado en un segmento de la economía o del Estado, sino a la creación de innovaciones sociales transferidas por estas redes e independientemente del área de conocimiento en donde se originen. Y concluyen en que, para que sea exitosa, la innovación social debe superar seis etapas: Prontitud; sus inspiraciones y sus diagnósticos; las propuestas y las ideas; la creación de prototipos y pilotos; su sostenibilidad, ampliación y difusión; y el cambio sistémico.

Es importante tener en cuenta que, para estos autores, la innovación social puede intervenir en cuatro sectores: el Estado, el hogar, el mercado y la macroeconomía, los cuales deben ser considerados en su totalidad e interrelacionados. Esta consideración es relevante porque nos reafirma que la innovación social no depende de un sector específico, pues no todo cambio en las prácticas sociales implica necesariamente un cambio económico.

También, en la misma investigación, Abreu-Quintero (2011) cita a Wheatly & Friezie quienes defienden sólo tres etapas del proceso: generación de redes; trabajo conjunto y por un mismo ideal; y adopción de una forma de trabajo. Y a Rodríguez y Alvarado (como se citó en Abreu-Quintero, 2011), que consideran que son cuatro: la primera se trata de la identificación del problema y las ideas para solucionarlo; la segunda es la implementación de la solución gracias a su financiación; la tercera es la valoración del aprendizaje adquirido por la comunidad para sobrevivir a otras crisis; y la cuarta, y última etapa, es la valoración del éxito teniendo en cuenta la replicabilidad de la innovación.

Por otra parte, Mulgan, Tucker, Rushanara & Sanders (2007) definen que la

Social innovation refers to new ideas that work in meeting social goals. Defined in this way the term has, potentially, very wide boundaries – from gay partnerships to new ways of using mobile phone texting, and from new lifestyles to new products and services. We have also suggested a somewhat narrower definition: ‘innovative activities and services that are

motivated by the goal of meeting a social need and that are predominantly developed and diffused through organizations whose primary purposes are social (p. 8)⁸

Esta definición indirectamente realiza un aporte muy interesante a esta investigación: el apunte de que las innovaciones sociales pueden ser desarrolladas y difundidas por organizaciones con propósitos sociales y no necesariamente por organizaciones comerciales.

En el informe, “La Innovación Social en América Latina”, realizado por el Instituto de Innovación Social de la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE) y El Fondo Unilateral de Inversiones, Buckland y Murillo (2014) exponen que las innovaciones sociales, son sociales de principio a fin, por lo tanto, no solo son beneficiosas para quien las implementa y las replica, sino, también, para las comunidades. De cualquier manera, muchas de las innovaciones sociales pueden ser de doble impacto porque pueden generar beneficios económicos y, necesariamente, sociales.

Cabe destacar que no todas las innovaciones sociales son económicamente beneficiosas, también hay innovaciones culturales, cambios en prácticas heredadas de generación en generación, como sistemas de alimentación, formas de cultivo de alimentos, introducción a nuevas formas de interacción social o innovaciones en el diseño y reordenamiento de estructuras organizacionales, entre otras.

Para finalizar, un repaso: La innovación social puede ser un proceso, una idea, un producto del esfuerzo o un servicio, para cubrir o satisfacer las necesidades o solucionar problemas de y en las comunidades. Por lo tanto, puede ser una innovación para contribuir o cambiar con y a los principios del Estado, el hogar, el mercado y la macroeconomía. Además, puede ser desarrollada y difundida por las organizaciones que tienen como propósito contribuir a la sociedad, teniendo en cuenta que no

⁸ La innovación social se refiere a las nuevas ideas que funcionan con el fin de alcanzar objetivos sociales. Definida de esta manera, el término tiene, potencialmente, límites muy amplios, que pueden ir desde las asociaciones homosexuales hasta nuevas formas de usar mensajes de texto de teléfonos móviles, y desde nuevos estilos de vida hasta nuevos productos y servicios. Adicionalmente, sugerimos una definición algo más restringida que se refiere: a las “actividades y servicios innovadores que están motivados por el objetivo de satisfacer una necesidad social y que se desarrollan y difunden mayormente a través de organizaciones cuyos propósitos principales son sociales” (Mulgan, Tucker, Rushanara, & Sanders, 2007).

es un proceso exclusivo de las organizaciones sociales, sino que, también, puede ser un proceso de las organizaciones comerciales, siempre y cuando sea implementado desde el marco de la responsabilidad empresarial.

5.2 Marco teórico

5.2.1 Variables de la Innovación Social.

Buckland y Murillo (2014) señalan como variables de la innovación social el impacto social, la sostenibilidad económica, el tipo de innovación, la colaboración intersectorial y la escalabilidad y replicabilidad, las cuales nos servirán para analizar los textos sobre innovación social desde la gastronomía, encontrados.

5.2.1.1 *Impacto social.*

De acuerdo con González (como se citó en Libera-Bonilla, 2007), “el impacto social puede verse como un cambio en el resultado de un proceso o (producto)” (p. 3), cambio que puede observarse en la forma cómo se lleva o se llevó a cabo el proceso y que dependen, en gran medida, de las personas que las ejecutan. Esta definición hace énfasis en la idea sobre el cambio, que es la que nos interesa para el presente trabajo.

Por su parte, Berner, Cooper, Guzmán y Guzmán (como se citó en Libera-Bonilla, 2007) afirman que el impacto social

[...] son resultados al nivel de propósito o fin del programa. Implican un mejoramiento significativo y, en algunos casos, perdurable o sustentable en el tiempo, en alguna de las condiciones o características de la población objetivo y que se plantearon como esenciales en la definición del problema que dio origen al programa. Un resultado final suele expresarse como un beneficio a mediano y largo plazo obtenido por la población atendida (p. 3)

De acuerdo con lo anterior, el impacto social puede concebirse desde la relación causa y efecto, es decir, dadas ciertas acciones se consigue un impacto social o, lo que puede ser lo mismo, un cambio en la dinámica social. Por lo tanto, algunas prácticas, actividades o acciones pueden ser la causa de un cambio, una mejora o una solución.

También pueden ser “[...] logros derivados del desarrollo de un proyecto y que pueden observarse a largo plazo (después de año y medio)” (Torres-Zambrano, Izasa-Merchán y Chávez-

Artunduaga, como se citó en Libera-Bonilla, 2007, p. 4), es decir, el tiempo también interviene en su consecución.

Tenemos, además, la definición de Valiente-Sando y Álvarez-Reyes (como se citó en Libera-Bonilla, 2004):

[...] cuando nos referimos a impacto de la superación o capacitación, debe considerarse la existencia, entre otros, de los rasgos siguientes: expresa una relación causa-efecto entre la(s) acción(es) de superación y el comportamiento en el desempeño profesional de los participantes en ellas (y) los resultados organizacionales. [...] Los cambios tienen carácter duradero y son significativos (p. 4)

Y la de López-Romero (como se citó en Libera-Bonilla, 2007) quien considera que “por impacto se entienden los resultados diferidos de los programas de superación” (p. 4).

Estas definiciones tienen en cuenta conceptos de las anteriores, pero resaltan otras variables, que pueden ser útiles a su definición: el impacto social desde las organizaciones y los programas de superación. Sin embargo, Berrio-Noa (como se citó en Libera-Bonilla, 2007), considera necesario aclarar que

la definición de impacto social no se limita a criterios económicos. Para definir el concepto de impacto es preciso diferenciar entre efecto, resultado, e impacto. El impacto es el cambio inducido por un proyecto sostenido en el tiempo y en muchos casos extendido a grupos no involucrados en este efecto multiplicador (p. 4)

Finalmente, luego de revisar varias definiciones sobre el concepto de impacto social, Libera-Bonilla (2007) recoge los conceptos fundamentales y concluye en que “en general, todas las definiciones se refieren al impacto como cambios producidos en algo, sea el medio ambiente, los procesos o productos o algún grupo poblacional, debido a una determinada acción” (pp. 3-4).

Por su parte, Morales-Gutiérrez (2009) agrega que “para que haya impacto social en una innovación social deben de involucrarse agentes externos, la innovación social debe de ser autónoma, generar bienestar y una integración social” (p. 28).

Ahora, según Buckland y Murillo (2013), actualmente se puede medir a través de cuatro variables:

- La eficacia operativa: Es una variable cuantitativa y se mide bajo los informes financieros de la empresa que aplicó la innovación social.
- Enfoque del impacto social: Miden el área financiera que se enfoca en la parte social. Su objetivo es poder medir el valor social por medio de una observación parcial financiera.
- Enfoque cualitativo: Integra toda la parte intangible de la innovación social, y, por lo tanto, no es exacta, porque no tiene valores financieros. Su ventaja es que se pueden estudiar todas las cualidades de la innovación social.
- Enfoque combinado: Integra características económicas (cuantitativas) y sociales (cualitativas), dando un resultado un poco más acertado de la innovación social.

Sin embargo, agregan, que la manera de medir el impacto social o de evaluar la transformación social es un ámbito de investigación en el que se han destinado muchos esfuerzos a las técnicas de información, la medición del rendimiento y la definición de indicadores, sin que todavía se haya creado la herramienta que pueda medir con exactitud el valor económico, social y ecológico de las innovaciones sociales. Además, tampoco existen fórmulas matemáticas universales que puedan medir el impacto social de dicha innovación.

5.2.1.2 Sostenibilidad.

La sostenibilidad de un proyecto de innovación social no sólo supone la sostenibilidad financiera, también la sostenibilidad social para que el proyecto esté articulado con las comunidades y la sociedad civil: el Departamento de Planeación Nacional, el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación y la Agencia Nacional para la Superación de la Pobreza Extrema (2013) señalan que el potencial de sostenibilidad de una innovación social es “un criterio que involucra componentes de maduración –tiempo de implementación-, sostenibilidad financiera y articulación con las comunidad y la sociedad civil a la cual sirve” (p. 7).

Por su parte, Buckland y Murillo (2013) expresan que

[...] lo que hace a los emprendimientos sociales diferentes de las organizaciones sociales tradicionales es su capacidad de generar valor económico además de valor social y, en principio, utilizar este valor combinado para mantenerse en el futuro. Si bien el campo de la innovación social incorpora cada vez más mecanismos de apoyo financiero que contribuyen a poner en marcha nuevas iniciativas, lo que no está tan claro es cómo lograr la viabilidad a largo plazo (p. 130)

Es decir, aunque debe prevalecer la sostenibilidad social del proyecto, Bluckland y Murillo (2013) consideran esencial la sostenibilidad económica del mismo a lo largo del tiempo, lo que los autores llaman el desafío del capital que corresponde a los mecanismos de apoyo financiero, que pueden ser de la economía de subvenciones, de la economía del mercado y, principalmente, del sector público. Por lo tanto, es fundamental investigar acerca de los modelos de negocios exitosos, sobre todo cuando no se comprende el significado de la creación de valor sostenible. Incluso, los autores apelan a la responsabilidad social empresarial en las cuales “las iniciativas orientadas al rendimiento, colaborativas, innovadoras y responsables son las que sobreviven” (Buckland y Murillo, 2013, p. 137)

Sin embargo, la Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite (s.f.) consideran que la sostenibilidad es el “uso de prácticas económicamente rentables que sean tanto social, como ambientalmente responsables” (p. 1), siendo la sostenibilidad medioambiental otro elemento importante a tener en cuenta.

Por otro lado, Rodríguez-Herrera y Alvarado-Ugarte (2008) creen que la sostenibilidad se entiende como continuidad en el tiempo gracias a soluciones creativas que se adapten a la restricción de recursos, es decir, con fondos propios o de cooperación, aportes locales y/o de voluntariado, además de los recursos entregados por los participantes de la comunidad. Este criterio refleja una condición indispensable de la replicabilidad.

Este aporte es valioso porque generalmente las innovaciones sociales tienen dificultades para la consecución de recursos y dependen de los apoyos externos, además, el hacer partícipes a los miembros en la entrega de recursos, contribuirá a la apropiación del proyecto por parte de la comunidad beneficiada. Cabe resaltar que las innovaciones sociales surgen en condiciones

mayoritariamente adversas y en comunidades que no han visualizado las posibilidades de solución para sus problemas. Dichas condiciones pueden influir en que las innovaciones se queden en el ámbito local y es por ello que es importante, para la sostenibilidad de la innovación social, tener en cuenta que “los actores involucrados en el diseño y gestión de políticas públicas deberían hacer un esfuerzo adicional por vincularse a estas innovaciones, facilitarlas, y extraer de ellas lecciones inspiradoras y útiles para diseñar o renovar la política pública” (Rodríguez-Herrera y Alvarado-Ugarte, 2008, p. 20).

Ahora, desde la perspectiva de Socialab, la sustentabilidad de la innovación social implica la financiación y la generación de modelos de negocios sustentables de manera que éstas pueden apalancarse en el ecosistema del emprendimiento y lo expresan así:

Para generar una sustentabilidad de acuerdo a los criterios de innovación y emprendimiento se recomienda a las temáticas buscar fuentes alternativas de financiamiento, proyectos comerciales que respondan a las lógicas de un modelo de negocio sustentable. Las organizaciones vinculadas a innovación social sistémica e incubadoras/aceleradoras de negocio, pueden ser un gran aporte para propiciar estos cambios (Socialab, 2015, p. 45)

Para finalizar, consideramos importante lograr un equilibrio entre la economía sostenible y la sinergia con el impacto social, teniendo en cuenta dos fases para que se pueda dar la innovación: la primera es la financiación para ponerla en marcha y la segunda es el modelo de negocio para generar un retorno social y económico a largo plazo (Buckland y Murillo, 2014). A esto le agregaríamos el involucramiento de la comunidad y los principios medioambientales.

5.2.1.3 Tipo de innovación.

Esta variable está compuesta por cuatro dimensiones que permiten ubicar el tipo de innovación social a desarrollarse:

- Gradual: Esta puede ser incremental, porque representa pequeños cambios, las innovaciones van escalando paulatinamente y requieren poca inversión económica; semiradical, porque con ella se ven los cambios importantes en las organizaciones logrando un impacto, pero sin ser radicales al momento de generar la innovación

social; y radical, porque se da cuando las empresas buscan cambios sociales significativos y requieren de una inversión monetaria alta, puesto que se deben reemplazar productos y servicios.

- Alcance: Esta dimensión se da en el producto o en el proceso de cualquier organización; el alcance señala los productos o servicios nuevos o la mejora de los ya existentes. También se centra en la parte de los procesos, modificando su sistema de producción para mejorar y optimizar tiempos y recursos. En la comercialización de los productos, se busca dar una imagen nueva, canales de distribución diferentes para poder impactar en el mercado de una mejor forma y en los métodos de organización al mejorar la parte interna de la compañía para brindar mejores bienes o servicios.
- Apertura: Según el tipo de apertura, podemos hablar de innovación cerrada, la cual se refiere a la capacidad de generar innovación dentro de la compañía y poder replicarla al exterior de ésta y la innovación abierta, en la cual las empresas buscan en la parte externa de las organizaciones, licencias, patentes, entre otros (Murillo y Buckland, 2014).
- Origen: Este corresponde a los intraemprendimientos, para dar oportunidad dentro de la compañía. Se identifica el talento humano y la financiación para lograrlo, y el emprendimiento, que es el buscar iniciativas nuevas al exterior de la organización.

5.2.1.4 La colaboración intersectorial.

La innovación social no puede desarrollarse de manera aislada: necesita de sectores como el gobierno y la economía para contribuir socialmente, lo cual implica que “los puntos de entrada para la colaboración y las motivaciones de los distintos sectores o de los distintos tipos de actores [...] [varíen] según el tipo de innovación social” (Buckland y Murillo, 2013, p. 11). En ese sentido, cobra relevancia el concepto de colaboración intersectorial, porque muchos investigadores, entre filántropos, profesionales y académicos, relatan que la innovación social sobrepasa las fronteras tradicionales entre el gobierno, la empresa y la sociedad como un híbrido económico.

Este cambio de funciones hace que los gobiernos asuman un papel menos normativo y colaboren con las empresas privadas y organizaciones no lucrativas, que las empresas apoyen causas sociales y que las organizaciones no lucrativas aprendan del sector empresarial. Además, el libre flujo de ideas, valores, relaciones y finanzas entre estos sectores, impulsa la innovación social

contemporánea y la valoración del capital relacional. Las organizaciones de todos los sectores, a su vez, dedican importantes recursos a establecer compromisos con sus principales grupos de interés para construir el capital relacional a través, por ejemplo, de eventos abiertos, de la participación en redes de contactos y asociaciones, y de redes y páginas web sociales activas (Phills, como se citó en Buckland y Murillo, 2013).

De este concepto, además, parten varias fases: El ecosistema de la innovación social señala que esta puede darse desde el sector económico; desde el estado, por medio de las finanzas y la manera como apalancan proyectos sociales; desde el mercado, que saca una innovación cumpliendo normas y requisitos, financiadas por algún sector bancario, pero supliendo una necesidad; y desde el hogar, que corresponde a una economía colaborativa. De manera que todos aportan de una u otra forma a la generación de una innovación social.

Finalmente, esta variable implica: 1. La colaboración de organizaciones híbridas, que son las que buscan financiamiento económico por donaciones y hacen que la empresa que donó cree un convenio con la organización beneficiada para que los dos obtengan beneficios. 2. La disrupción colaborativa, que busca primero que todo, el apoyo económico para poder lograr la innovación social. 3. La innovación social colaborativa, en la cual se unen empresas del sector público, sector privado y ONG, para crear una innovación social en conjunto y beneficiarse por todos los medios: económicos, políticos y sociales.

5.2.1.5 Escalabilidad y replicabilidad.

Según la Fundación de la Innovación BanKinter (2009), la escalabilidad implica “la apertura de nuevas filiales y la formación de alianzas entre agentes que permiten lograr un impacto mayor de la actividad” (p. 7), es decir, la apertura de nuevas innovaciones sociales o la transferencia de las mismas a contextos similares, considerando la importancia de generar alianzas que permitan repetir a escala una innovación social determinada. Pues una innovación social escalada tiene un alto potencial de éxito y sostenibilidad en su aplicación, siempre y cuando se cuente con una sociedad preparada, no sólo para el cambio que se generará, también para que esta esté dispuesta a involucrarse, a fin de escalar los proyectos a otros grupos sociales que necesiten mejoras en sus condiciones de vida. De esta manera se conseguirá una “transformación sistémica y finalmente [la] capacidad de generar masa crítica y sensación de confianza” (Murillo y Buckland, 2014, p. 36)

Siguiendo a Cavazos y Giuliani (2017), la escalabilidad desde el sector empresarial se relaciona con la capacidad de mantener, en un modelo de negocio, un desempeño que puede ser constante o incremental, o puede ser entendida como el modelo para que las empresas direccionen y organicen su crecimiento, sin perder calidad o clientes, conllevando al crecimiento económico de las mismas. Además, exponen que la escalabilidad desde el emprendimiento social “puede entenderse como el incremento del impacto del propósito social orientado a una mejor y mayor magnitud de la atención de la necesidad o del problema social” (Cavazos y Giuliani, 2017, p. 30). Por lo tanto, implica la determinación de una serie de etapas para el desarrollo de la innovación social, las cuales no son más que aquellas acciones o dinámicas que permiten su maduración.

Adicionalmente puede ser un proceso profundamente sensible y lento en su desarrollo porque su “viabilidad financiera depende de un mercado que suele tener ingresos variables, ya que las familias pueden depender de negocios informales, remesas u otras fuentes” (Cavazos y Giuliani, 2017, p. 35). Incluso, “uno de los retos fundamentales para la innovación social es reproducir y repetir a escala modelos de negocio que presenten buenos resultados, con el objetivo de incrementar su impacto social” (Fundación de la Innovación Bankinter, 2009, p. 7), lo cual requiere de la generación de filiales nuevas y la generación de alianzas que conduzcan a aumentar el impacto de la innovación, como estrategias para llegar a lograr la escalabilidad.

Buckland y Murillo (2014) también consideran importante tener en cuenta las siguientes estrategias para escalar la innovación social: alianza o colaboración, *spin off*, fusión y adquisición, franquicia, licencia y federación. La alianza o colaboración implica la unión de dos entidades que buscan lograr unos objetivos en común; el *spin off* se da cuando la empresa o una universidad generan una organización nueva, con el propósito del crecimiento de la innovación, la fusión y la adquisición se dan cuando una organización adquiere otra para trabajar la misma línea y lograr una aceptación más amplia de la idea; la franquicia busca escalar una marca, respetando la imagen y el producto en el sector privado; la licencia se da cuando se vende una licencia para poder hacer innovación social y la federación busca crecer en su sector productivo y así poderse expandir.

Finalmente, la replicabilidad tiene como objetivo poder llevar las innovaciones sociales a otros grupos sociales, ya sean en contextos semejantes o en contextos diferentes cuando la innovación social tiene “potencial de ser implementada en más de un contexto particular” (Rodríguez-Herrera y Alvarado-Ugarte, 2008, p. 22). Además, para que una innovación social pueda ser considerada como replicable, debe de cumplir con los siguientes aspectos:

Debe beneficiar a un número significativo de personas; surgir del seno mismo de las comunidades como resultado de sus prácticas sociales; ser creativa incluso en el caso de que se trate de adaptaciones de soluciones ya existentes, lo que implica un proceso continuo de aprendizaje y de desarrollo de nuevas capacidades; tener incidencia en la vida de las comunidades y ser replicable más allá de las fronteras comunitarias (Cataño, 2013, p. 14).

5.2.2 Etapas de la Innovación Social.

Murray, Mulgan y Caulier (como se citó en Abreu-Quintero, 2011) explican que la innovación social debe superar seis etapas para que terminar siendo exitosa:

- Prontitud, inspiraciones y diagnóstico: En esta etapa se identifica el problema, revisándolo a fondo, revisando las causas para así poder formular la pregunta y abordar el problema desde sus síntomas.
- Propuestas e ideas: Realizar una lluvia de ideas, para poder atacar los síntomas y el problema desde la raíz.

- Creación de prototipos y pilotos: Probar las ideas a partir de la práctica, con prototipos diseñados para cada problema.
- Sostenibilidad: Se da cuando la idea que va a solucionar el problema es adoptada tanto en la parte empresarial como gubernamental, por medio de redes para generar un cambio.
- La ampliación y la difusión: corresponde a la adopción por parte de sociedades o empresas del modelo, para poder solucionar sus propios problemas.

El cambio sistémico: Es cuando las ideas, se ven como sostenibles, han tenido casos de éxito en la difusión y se ve que la sociedad está pensando y actuando diferente.

5.2.3 Gastronomía.

5.2.3.1 Aproximación al concepto.

La gastronomía es el conocimiento razonado de todo lo que se relaciona con el hombre en lo que a su alimentación se refiere
(Gutiérrez, 2012, p. 7)

Ontológicamente, la gastronómica siempre ha estado estrechamente relacionada con el acto de alimentarse y con la cultura de la alimentación, que son y siempre serán indispensables para el sostenimiento del cuerpo y la preservación de la especie humana. Por lo tanto, es una práctica que siempre ha existido en todas las culturas y ha estado presente en toda la historia de la humanidad. Según Cecilia Isabel Gutiérrez de Alba (2012), en su libro “Historia de la gastronomía”, “La gastronomía rige toda nuestra vida. Así como el llanto de un recién nacido busca el seno materno para alimentarse, el moribundo busca el alimento espiritual antes de partir” (p. 7).

En consecuencia, y en pleno auge de las ciencias, las técnicas o las tecnologías y las artes, es decir, en la modernidad, la gastronomía también se convirtió en un componente disciplinario que genera criterios frente a la cultura alimentaria. De ahí que, a través del estudio de la gastronomía, se hayan conseguido transformar los métodos de producción y distribución de los alimentos, los cuales, a su vez, han transformado prácticas tradicionales y, por lo tanto, políticas y principios sociales y medioambientales.

Estas transformaciones se han dado, además, por el componente multidisciplinario de la gastronomía, pues toma teorías de las ciencias sociales, humanas y exactas, para sus intervenciones prácticas y/o teóricas: De las ciencias sociales, porque la comida convoca al otro, establece redes de comunicación y genera nuevas formas de esparcimiento; un ejemplo muy claro es el comedor, el cual es un espacio para el diálogo y su disposición está de acuerdo con la posición que ocupa cada persona en la jerarquía familiar. De las ciencias exactas, porque es fundamental el análisis de las sustancias que se consumen; la química, por ejemplo, es una de las ciencias más importantes dentro de la gastronomía, porque aporta teorías sobre la estructura química de los alimentos, sus beneficios y sus efectos en el cuerpo. Y de las ciencias humanas, porque la comida genera cultura, filosofías de vida, construye símbolos y rituales, nuevas formas de comunicación, etc.

5.2.3.2 Aspectos sociales y culturales de la gastronomía.

En cualquier civilización el arte culinario muestra una característica muy importante de su cultura, su forma de vivir y de pensar, gracias a los restos arqueológicos podemos saber recetas, métodos de conservación, cocción, elaboración de utensilios y así aprender el legado de las culturas antiguas
(Gutiérrez, 2012, p. 36)

Todos los grupos humanos tienen una fisonomía alimenticia. Puede modificarse pero siempre conserva sus elementos esenciales
(Nunes, 2007, p.36)

Durante la prehistoria, los hombres consumíamos un sinnúmero de alimentos crudos (digeribles) que podíamos obtener a través de técnicas de caza y consumo bastante rudimentarias; sólo fue hasta el descubrimiento del fuego que se conoció la posibilidad de cocer los alimentos para su consumo y que surgieron los primeros calderos y ollas, que originalmente eran hoyos en la tierra con el fin de mantener los ingredientes húmedos y/o siempre calientes; a partir de esta necesidad, tiempo después se crearon los calderos de barro y de ahí se pasó al hierro fundido. Y es aquí donde, tal vez, podemos encontrar los primeros momentos en que la gastronomía se transformó en una actividad social: no como caza conjunta para llevar a la tribu el fruto del esfuerzo, sino como el momento de compartir con la comunidad ese fruto: la gastronomía, por lo tanto, es supervivencia, pero también construcción primaria del tejido social.

Según Márquez-Valdez (2014),

[...] la alimentación es una función biológica vital y al mismo tiempo una función social esencial [...]. Sus facetas innumerables se ordenan según dos dimensiones por lo menos. La primera se extiende de lo biológico a lo cultural, de la función nutritiva a la función simbólica. La segunda, de lo individual a lo colectivo, de lo psicológico a lo social. El hombre biológico y el hombre social, la fisiología y lo imaginario, están estrecha y misteriosamente mezclados en el acto alimenticio (p. 2)

Después, durante el período neolítico, surgieron la ganadería y la agricultura: Una de las transformaciones más significativas de la sociedad en este periodo de la historia, fue el paso al sedentarismo, puesto que dichas labores obligaron a los hombres a crear rutinas; por su parte, las habilidades con el fuego se perfeccionaron haciendo que los alimentos adquirieran suavidad, técnica que sin duda realzó los sabores de la comida.

En la edad de oro, nos dice Gutiérrez (2012), se registró la domesticación de animales como los renos y los perros. De los toros se usaron sus huesos para hacer herramientas, su carne como alimento y su piel como abrigo. La agricultura incluso se desarrolló mucho más, porque se emplearon con frecuencia las semillas para replicar lo que con anterioridad se había consumido.

Luego toda esa información cultural de la alimentación se fue extendiendo entre los pueblos a través de los intercambios de materias primas durante las colonizaciones. De manera tal que hasta ahora se conserva la esencia de la cultura alimentaria de nuestros pueblos, pero con el aporte de otras sociedades: se exploraron nuevos olores y sabores, pero sin perder nuestras raíces perceptivas, las cuales son las responsables de la apropiación de sólo unos pocos alimentos y algunas técnicas.

Cabe resalta que dicha información es consecuencia de accidentes naturales como el clima, y a medida que fue desarrollándose, de accidentes sociales como la cultura: con la manera como se disponían los alimentos en la mesa, por ejemplo. Según Gracia-Arnaiz (2007):

Las prácticas alimentarias no responden tan sólo a la necesidad biológica de llenar el cuerpo de combustible, según propondría una visión mecanicista del organismo humano, sino a las

condiciones materiales y las representaciones simbólicas que articulan las relaciones sociales en las diferentes sociedades. Observar que el alimento no es sólo algo para nutrir no significa soslayar que también es una sustancia para subsistir y que, cuando escasea durante periodos prolongados, se corre el peligro de morir de hambre (p. 236)

Es decir, “somos lo que comemos”: en un plato no sólo se disponen los alimentos, previo y luego a ello se involucran muchas situaciones: la caza, la siembra y la cosecha, la cocción y el consumo de los alimentos. Actividades que necesariamente son llevadas a cabo por personas: la caza, siembra y cosecha son adelantadas por campesinos; la cocción de los alimentos por un cocinero, quien hace uso de diversas técnicas para preparar platos agradables; y el consumo, por parte de todos los que se unen a la mesa.

Incluso, la preferencia, por parte de los diferentes grupos humanos hacia alimentos y platillos determinados, no implica que éstos posean, necesariamente, un valor nutritivo. Este valor se ha vuelto secundario, o más bien está preestablecido y se supone que existe. Entonces encontramos que estas preferencias están atadas a aspectos mítico-religiosos o a valoraciones dadas por segmentaciones etarias y sexuales. Desde esta perspectiva, las prácticas alimentarias y en general el tema de la alimentación es un hecho cultural que sobrepasa lo biológico. Aunque en la actualidad, podemos observar prácticas gastronómicas desafortunadas como el *Fast Food* que transformaron las viejas costumbres de sentarnos juntos en un comedor y departir en familia, por la inmediatez de sólo comer o alimentarse, es decir, de sólo incorporar el combustible al organismo.

Por su parte,

[...] la búsqueda de raíces gastronómicas, y la forma de cómo entender la cultura de un lugar por medio de su cocina están adquiriendo cada vez mayor importancia. La cocina tradicional está siendo reconocida como un componente valioso del patrimonio intangible de los pueblos. Cada sociedad tiene su propio bagaje de tradiciones y costumbres y el turismo se vale de ellas para atraer visitantes interesados en diferentes manifestaciones culturales que se observan tanto en el ámbito urbano como en el rural (Nunes, 2007, p. 239)

De ahí que se tengan datos como el de las sociedades gastronómicas, originarias del País Vasco hacia finales del siglo VIII, las cuales configuraron

[...] como lugares de ocio donde además de no existir la obligación a consumir, eran más económicas y no se encontraban sujetas a un horario como era el caso de las sidrerías y tabernas. Estas condiciones siguen constituyendo, en la actualidad uno de los beneficios básicos que ofrecen las sociedades gastronómicas (Collazos, Jauregu, Erro y De Sanz, 2010, p. 28).

Actualmente, las sociedades gastronómicas siguen vigentes: Los establecimientos están dotados de insumos necesarios para cocinar y además de una infraestructura organizada para que las sociedades que están divididas en cuadrillas puedan utilizarlos libremente. Su principal característica es que uno de los socios de las cuadrillas, cocina sin costo para sus amigos: va al mercado y compra los insumos que la sociedad no le ofrece; la sociedad le ofrece el espacio, las ollas, los calderos, las estufas etc., y algunas especias. Esta sociedad está organizada de tal forma que todos los miembros de su cuadrilla deben limpiar generando una cultura de orden, después de haber consumido los alimentos preparados. Al final de la noche, el cocinero establecido por su grupo social, hace las cuentas de todo lo que se gastó en dinero y se reparten entre todos los costos de su noche.

Dichas sociedades se basan en la confianza: todos los socios tienen control y autonomía de un espacio donde comparten entre sus amigos y confían plenamente en el que cocina. Una de las características de las sociedades gastronómicas es el elemento democrático: no hay discriminación social y hay diversidad social. Sin embargo, hay una gran discriminación en cuanto a las labores de las mujeres en la cocina. Estas sociedades, como explican Collazos, Jauregu, Erro y De Sanz (2010) “[...] desempeñan un papel fundamental en la cohesión sociales de su municipio y son centro de actividades de ocio y recreativas” (p. 31).

Por otra parte, las sociedades gastronómicas se dan en mayor proporción en poblaciones pequeñas:

En cuanto a la relación entre la existencia de sociedades gastronómicas y tamaño de población, es en las poblaciones menores de 20.000 habitantes (“población pequeña” donde se ubican más de la mitad de las sociedades gastronómicas (55%) ello puede ser debido a la necesidad de crear lugares de ocio y esparcimiento en municipios pequeños donde

generalmente, existe mayor carencia de recursos para dicha finalidad. (Collazos, Jauregu, Erro y Sanz, 2010, p. 32)

Para finalizar, en sus inicios las mujeres no participaban de las sociedades gastronómicas, puesto que el papel de la mujer en la sociedad se limitaba al hogar. Incluso, aunque en algunas regiones ha aumentado la participación de la mujer en las sociedades gastronómicas, hoy por hoy se encuentran sociedades como las de Bizkaia, en las cuales no se les permite la entrada o se les permite si van acompañadas por un hombre. Y aunque vayan con este, no se les permite entrar a las cocinas. Es así como observamos cómo la gastronomía promueve y afianza prácticas e imaginarios sociales.

5.3 Marco Legal

5.3.1 Políticas públicas.

Si tenemos en cuenta la importancia de la innovación social para el desarrollo del país es, entonces, pertinente hacer un acercamiento de lo que ha sido el desarrollo de las políticas públicas para este efecto. Según Villa y Melo (2015),

Colombia cuenta con una variedad de programas y políticas públicas de I.S tanto a nivel nacional como regional y local, impulsados por diferentes instancias gubernamentales, y que han encontrado eco en la empresa privada y en el sector social. De hecho, Colombia es uno de los pocos países en el mundo que cuenta con un Centro de Innovación Social en el interior de una institución pública del sector público y un proyecto avanzado de política pública nacional en innovación social (p. 5)

La anterior información es cierta: La innovación social fue incluida por el gobierno Nacional desde el año 2007 y desde el año 2010 ha sido tenida en cuenta dentro de Plan Nacional de Desarrollo. Como puede corroborarse, el tema de las políticas públicas de innovación social es bastante joven: apenas tiene 10 años. Sin embargo, la legalidad ha logrado que organizaciones internacionales que se enfocan en la innovación social decidieran quedarse en el país, como Acumen Fund, Sistema B y Socialab.

Ahora, dichas políticas son formuladas, diseñadas y ejecutadas desde la capital del país, y, específicamente, se ha tenida en cuenta en el Plan Prosperidad para Todos 2010- 2014, en el cual se hace énfasis en los esfuerzos que se han llevado a cabo para el crecimiento económico y social del país, por lo tanto, según Villa y Melo (2015) “la IS se incluyó como herramienta a través de la cual era posible potenciar estrategias sociales, especialmente para la superación de la pobreza extrema” (p. 6).

En el 2010 se comenzó con la idea de una política pública nacional, la cual fue promovida por la Alta Consejería Presidencial para la Prosperidad Social; sin embargo, la formulación inició apenas en el año 2012, en una unión entre el Departamento Nacional de Planeación y el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (Colciencias), quienes trabajaron para una política en el marco del CTI, iniciando con las bases conceptuales para la misma.

En el año 2013 se creó el Nodo Nacional de Innovación Social (NNIS), con la finalidad de ser el ente articulador de las entidades anteriormente mencionadas. Hacia el año 2014 el NNIS estaba constituido por una red entre el sector público, privado, la academia y las organizaciones sociales. A este equipo se unió el SENA y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) y el Departamento para la Prosperidad Social para el año (DPS), el DNP, para el año el 2014, contaba con un borrador de la política pública nacional de IS, PreConpes, que se esperaba fuera aprobado en 2015.

Por otra parte, en el plan “Todos por un nuevo país” para el período 2014- 2018, encontramos un cambio de enfoque social, esta vez hacia la paz, la equidad y la educación,

[...] en este sentido, la IS vuelve a aparecer como una herramienta para potenciar estrategias sociales que buscan la superación de los problemas más urgentes, especialmente la pobreza extrema; pero esta vez con un llamado a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), tanto en su calidad de herramientas para la IS, como en cuanto métodos para la coordinación entre las diferentes instituciones que hacen parte del Sector de la Inclusión Social y la Reconciliación (Villa y Melo, 2015, p. 6)

En este plan, según las autoras, también se hace énfasis en el emprendimiento y los negocios de corte social.

En la actualidad, se cuenta con la política de Ciencia, Tecnología e Innovación- CONPES (2015 a 2025), con avances significativos en políticas regionales y casos de IS en las ciudades de Bogotá y Medellín.

6 OBJETIVOS

6.1 Objetivo general

Comprender las características de la innovación social desde la gastronomía.

6.2 Objetivos específicos

- Revelar las características de una selección de textos sobre innovación social desde la gastronomía.
- Realizar una comparación entre las teorías de la innovación social y las características de la selección de textos sobre innovación social desde la gastronomía.
- Aportar al análisis de la innovación social desde la gastronomía.

7 METODOLOGÍA

Esta es una investigación con un enfoque cualitativo, porque hace uso de datos textuales descriptivos, para llevar a cabo un proceso interpretativo de los datos; además, es de carácter inductivo porque parte de los mismos para hacer generalizaciones que responden a preguntas. Por lo tanto, la universalidad de los resultados no está dada por los datos estadísticos que se infieren de una población. Aquí la interpretación implica una aproximación a textos de innovación social desde la gastronomía, contrastados a la luz de las teorías sobre la innovación social, lo cual nos permite realizar generalizaciones inductivas de carácter interpretativo acerca de las características de la innovación social desde la gastronomía.

7.1 Unidad de análisis

Características de las innovaciones sociales dadas desde la gastronomía.

7.2 Unidad de comprensión

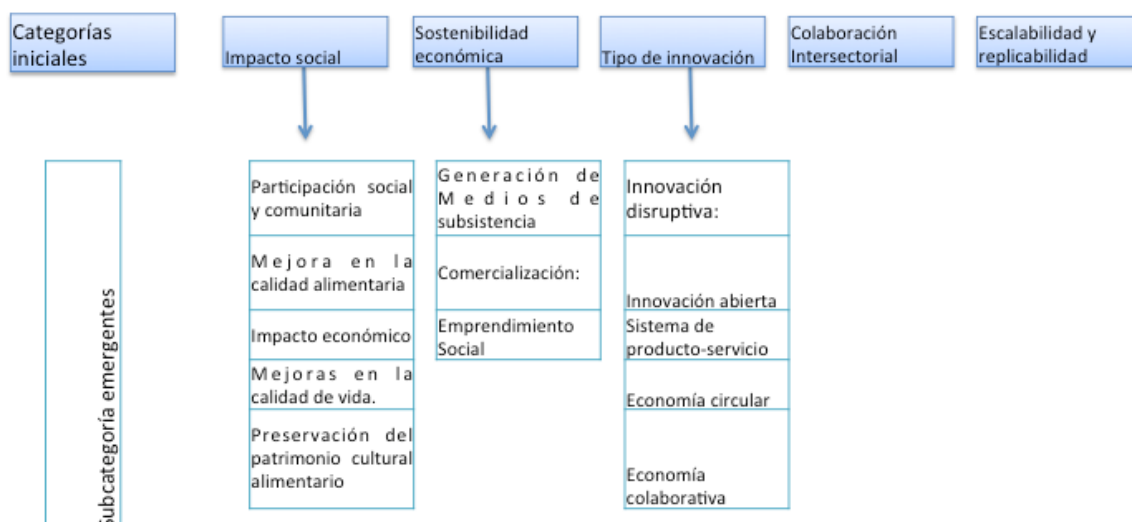
Concepto, método y validación de la innovación social desde la gastronomía.

7.3 Categorías

Las categorías analizadas se basaron en las teorías de Buckland y Murillo (2014), quienes señalan que la innovación social tiene, desde el análisis cuantitativo, las siguientes variables: impacto social, sostenibilidad económica, tipo de innovación, colaboración intersectorial y escalabilidad y replicabilidad.

A continuación, se presenta una tabla de categorías y subcategorías trabajadas:

Tabla 2 Cuadro categorías y subcategorías.

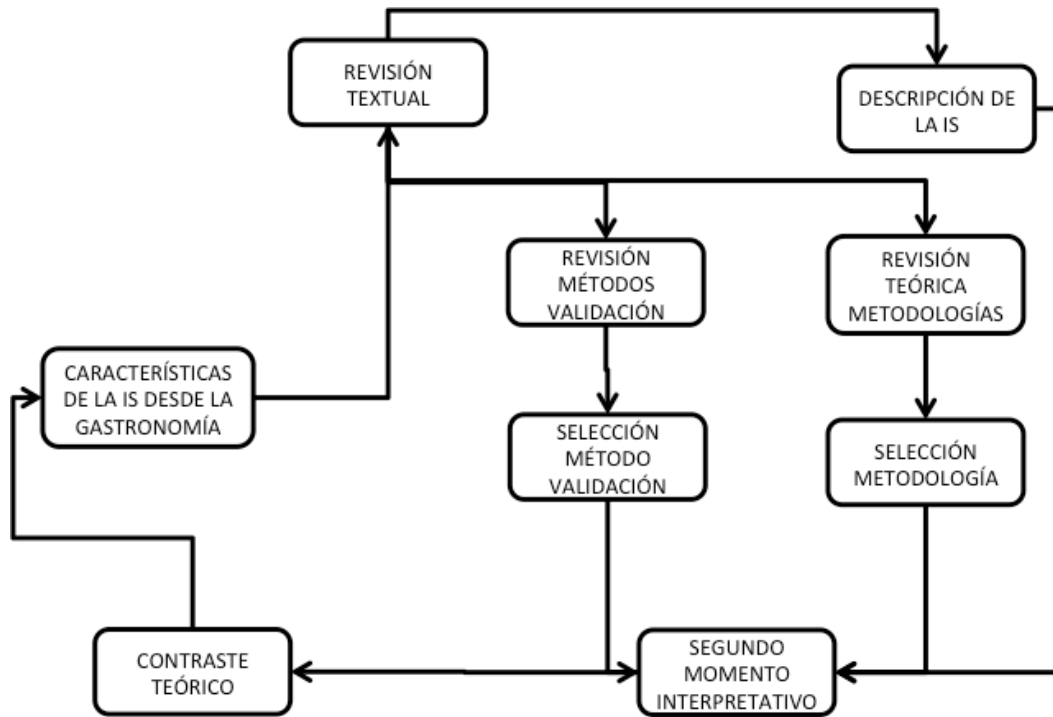


Fuente: Elaboración propia.

7.4 Diseño metodológico

El diseño metodológico se expone en la siguiente tabla:

Tabla 3 Diseño metodológico



Fuente: Elaboración propia.

7.5 Técnicas y herramienta de recolección y análisis de información

Como técnica de recolección de la información, se realizó una selección de material como textos sobre innovación social desde la gastronomía, el cual se tomó de páginas web y bases de datos académicas. En total se revisaron y analizaron 16 artículos sobre el tema, pero se determinó que los casos a analizar fueran colombianos.

Para el análisis de la información se partió de unas categorías iniciales, con sus respectivas definiciones. Las sub-categorías emergentes surgieron del análisis comprensivo de las definiciones de las categorías iniciales y del análisis de los textos. Como herramienta para el análisis de la información se hizo uso del Atlas T.

Para la presentación de los resultados y análisis se usó la teoría de soporte de cada una de las categorías, la cual surge de acuerdo con las necesidades entregadas en la revisión de las categorías.

Para ello se tuvo en cuenta lo expresado por, Hernández-Sampieri, Fernández-Collado & Baptista-Lucio (2006):

[...] al finalizar el análisis y elaborar el reporte cualitativo, el investigador debe vincular los resultados con estudios anteriores, esto es con el cuerpo del conocimiento que se ha generado respecto al planteamiento del problema. Así, la revisión de la literatura se utiliza para comparar nuestros resultados con los de investigaciones previas, pero no en un sentido predictivo como en los reportes cuantitativos sino que se contrastan ideas, conceptos emergentes y prácticas (Creswel, 2005; Mertens, 2005; y Yedigis y Weinbach, 2005). Así mismo, algunos descubrimientos pueden ser soportados por la literatura (Creswel, 2000). Pero, finalmente, el grado en que se incluya a la literatura en el reporte, es un asunto sobre el cual cada investigador hará su propio juicio y tomará su decisión (p. 729)

8 RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

8.1 Características de la innovación social desde la gastronomía

Como se expuso con anterioridad, las categorías iniciales fueron tomadas de Buckland y Murillo (2014), quienes señalan que la innovación social tiene, desde el análisis cualitativo, las siguientes variables: impacto social, sostenibilidad económica, tipo de innovación, colaboración intersectorial, escalabilidad y replicabilidad. Estas fueron el punto de partida para analizar los textos sobre innovación social desde la gastronomía y a partir de ellas se determinaron unas subcategorías emergentes.

8.1.1 Impacto social.

Recordemos que el término social, dentro de las teorías de la innovación social, es un concepto que en esencia reúne retos de carácter personal, familiar, ético, medioambiental, económico, político y cultural. Por lo tanto, las sub-categorías encontradas fueron: Participación social y comunitaria, mejora en la calidad alimentaria, impacto económico, mejoras en la calidad de vida y preservación del patrimonio gastronómico, las cuales se presentan a continuación.

8.1.1.1 Mejoras en la calidad de vida.

De acuerdo con Ardila (2013), la calidad de vida puede entenderse como

[...] un estado de satisfacción general, derivado de la realización de las potencialidades de la persona. Posee aspectos subjetivos y aspectos objetivos. Es una sensación subjetiva de bienestar físico, psicológico y social. Incluye como aspectos subjetivos la intimidad, la expresión emocional, la seguridad percibida, la productividad personal y la salud objetiva. Como aspectos objetivos el bienestar material, las relaciones armónicas con el ambiente físico y social y con la comunidad, y la salud objetivamente percibida (p. 163)

Un ejemplo claro (nacional) de un proyecto que pretende mejorar la calidad de vida de las personas que forman parte de una comunidad específica es “El Interno”: el primer restaurante en el mundo dentro de una cárcel de mujeres. Está liderado y dirigido por la Fundación Acción Interna para el mejoramiento de la calidad de vida de la población carcelaria y pos-penada de Colombia, a través del arte, la formación, la productividad y la habilitación para el trabajo. Dicho proyecto ha logrado

superar la noción de cárcel sólo como un centro de reclusión, para transformarla, también, en un centro de desarrollo y superación de las internas a través de la capacitación y dotación de espacios, que cumplen con propósito de permitir la reinserción social.

Otro ejemplo, también nacional, es el proyecto liderado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) (2010) para el desarrollo agroindustrial en Colombia, que en su primer informe de implementación destacó la labor “de la empresa Compañía Agroindustrial 3C mediante la estandarización en la cadena de frío, la implementación de sistemas de calidad de la línea de producción de fileteado y desarrollo de empaque para filete fresco y congelado que permita un mayor tiempo de vida útil” (p. 52).

Dicho proyecto tuvo un claro impacto en la calidad de vida de las personas, a través de la generación de empleos, el acceso, por parte de los empleados, a servicios de transporte e infraestructura mejorada y la transformación de los estándares de producción. Cuantitativa y cualitativamente esto se traduce en:

75 jornales por día equivalentes a siete empleos por tonelada producida; [...] [mejores] estándares de salubridad, mejor infraestructura, acceso a servicios de transporte, entre otros aspectos que inciden de manera positiva en la calidad de vida de las personas vinculadas en la cadena y localizadas en la zona de influencia de la empresa (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura y el Servicio Nacional de Aprendizaje, 2010, p. 57).

También contamos con ejemplos como el de la plataforma virtual Comproagro, que tiene como misión la eliminación de intermediarios entre los productores y los consumidores de productos del campo y el apoyo a los grupos vulnerables, como las mujeres cabeza de familia, para que logren realizar ventas directas:

Comproagro beneficia a madres cabeza de familia, familias que vivían únicamente del trabajo diario y a jóvenes que no veían en el campo una oportunidad de salir adelante y no contaban con un trabajo estable. [También brinda] [...] la oportunidad a compradores y productores que se registren gratis, que suban sus productos [...] con lo que los clientes reciben una mayor calidad, y el productor recibe un mayor ingreso (Avellaneda, 2017, p. 1)

Evidentemente la mejora en la calidad de vida está directamente relacionada con la venta directa o sin intermediarios, pues ésta no sólo beneficia a los productores, también a los consumidores, porque genera mayores ganancias, posibilidades de ahorro y seguridad alimentaria.

Otro ejemplo es FresOta, organización que, apunta Camacho-Velásquez (s.f.), no tiene como objetivo el enriquecimiento por medio del cultivo y comercialización de la fresa, sino hacer uso de sus excedentes para mejorar la calidad de vida de las personas a través del saneamiento básico. Surgió luego de descubrir que algunos productores hacían uso de letrinas antihigiénicas dentro sus hogares. Con dichos excedentes, se remodelaron las viviendas, lo que no sólo mejoró la calidad de la producción, sino, también, la calidad de vida de las familias del municipio de Sotará, que se dedican a la producción de fresas.

Finalmente, encontramos el Proyecto Social Necoclí dirigido y financiado por la Fundación Luker, cuyo fin es “fortalecer el componente educativo y los procesos de formación y producción de cacao para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población en la zona de influencia del proyecto productivo de cacao” (Fundación Luker, 2017, p. 49), es decir, fomentar y financiar la educación en y de los hijos de los empleados de la plantación, para contribuir a la cultura de la producción del cacao, garantizando estabilidad financiera futura a las familias; pero principalmente, contribuir a la generación de oportunidades a la población vulnerable del conflicto armado colombiano, a través de la educación y el empleo.

8.1.1.2 Participación social y comunitaria.

De acuerdo con Sanabria-Ramos (2001)

La participación social y comunitaria implica la intervención de las personas en procesos de carácter social, económico, político y cultural entre otros que buscan la solución a problemas comunes que afectan las vidas de estas. La participación social y comunitaria es también sistémica por naturaleza, refiriéndose a la interacción de muchos actores dentro del sistema social (p. 90)

En los procesos de innovación social esta participación es fundamental para lograr un impacto social, porque busca que la comunidad se involucre y se apropie de las propuestas que intentan solucionar un problema social identificado.

Incluso, en los textos revisados encontramos la importancia de la participación: en el caso de las huertas comunitarias, por ejemplo, expuesto por Landon-Lane (2005), se señala que el fortalecimiento del control social implica reconocer los derechos y deberes fundamentales que tenemos como ciudadanos para hacer control de los bienes públicos, los cuales permiten a las comunidades participar en decisiones del mejoramiento y bienestar, promoviendo la proactividad frente a un ente gubernamental, permitiéndoles definir los aportes del Estado frente a una problemática en específico. También nos señala la importancia de la “creación de espacios de encuentro que consolidan valores como solidaridad, compromiso, respeto y autonomía” (p. 23).

También es importante involucrar a la comunidad desde el inicio de un proyecto de innovación social, puesto que es ésta la que manifiesta una necesidad. En el texto “Desarrollo de una metodología rural participativa en la zona andina central de Colombia”, el autor nos presenta la importancia de involucrar la comunidad en todas las fases del proyecto para su desarrollo exitoso: “Las comunidades de pequeños agricultores, están involucradas desde el principio en todas las fases, la planificación, como en la ejecución y el seguimiento” (Gutiérrez, 2010, p. 526). Esto indica que las personas se apropian de todo el proceso, siendo actores del mismo y del desarrollo de su comunidad, lo cual implica apoyo para mejorar sus capacidades de gestión, así como el fortalecimiento de su autonomía y sus competencias productivas. Y para ello, afirma Gutiérrez (2010), es importante determinar el papel que cumple cada uno de los actores dentro del proceso y su participación en todos los momentos del mismo, de manera que “la apropiación del proceso se consolida en la medida en que las comunidades que han participado en la metodología están en capacidad de compartir el aprendizaje con otras comunidades, así como liderar réplicas de menor escala en sus regiones” (p. 527).

Otra manera de ver la participación social y comunitaria se expone en el texto “Recuperación y desarrollo de la gastronomía tradicional, con énfasis en bocados típicos, dulces, refrescos y amasijos” dirigido a los productores residentes de las localidades de la Candelaria, los Mártires, Teusaquillo y Santa Fe de Bogotá. En este ejercicio de innovación social, se expone cómo las personas presentaban diferentes propuestas para exhibir sus productos, dada la necesidad de adoptar buenas

prácticas de manufactura y de organización de sus productos para ser vendidos en ferias. En este ejemplo, la participación comunitaria, los emprendedores involucrados

[...] reforzaron los conceptos de trabajo en equipo, y así de esta forma indirecta incentivar a crear sociedades o colectivos para generar frentes de trabajo y así comercializar sus productos, generándoles confianza para la participación en nuevas ferias ó exhibiciones relacionadas con su producto (Cubillos, 2005, p. 17)

8.1.1.3 Mejora en la calidad alimentaria.

La mejora en la calidad alimentaria podemos analizarla desde diferentes perspectivas: Una de ellas implica acciones para mejorar aspectos nutricionales de poblaciones vulnerables, como lo es el caso de la Fundación Solla Nutrición Animal⁹ con su programa “Nutriendo sueños con Soya”, programa con el cual se quiere erradicar la malnutrición infantil en el país, así como apoyar nutricionalmente a los adultos mayores y mejorar los ingresos de las personas vinculadas al proyecto. Consiste en

[...] identificar poblaciones sensibles al tema y, a través de una fundación, entregarles en comodato una planta procesadora equipada con maquinaria adecuada para producir productos de alto poder nutricional a base de soya y con su correspondiente registro sanitario, así como una dotación de 400 kg de soya, necesaria para la producción de los dos primeros meses. Esto, con dos condiciones: que la producción sea auto-sostenible y, con ella, se les dé dosis mínimo de 300 niños y niñas un vaso de 250 cc de leche y una colación de 35 g, ambos elaborados a base del ingrediente en cuestión (Solla Nutrición Animal, s.f., párr. 4)

Otro ejemplo es el de “Turismo y desarrollo comunitario: La innovación social y seguridad alimentaria como base de desarrollo del producto gastronómico” de Mercado-Afanador y Rey-Patiño (2015). Los autores señalan que la innovación social puede impactar de manera eficiente no sólo a la agricultura, sino, también, al sector turístico al aplicar recetas de las regiones, en este caso las de Cartagena. Tal impacto se puede dar a partir de la presentación de nuevas alternativas de consumo y

⁹ Cuando se utiliza el término Solla, se hace referencia a la Fundación Solla, y cuando se hace referencia al término soya se referencia al fruto de la planta soya.

aprovechamiento de los alimentos que afectan directamente las costumbres alimentarias de una población en general y de los turistas.

Finalmente, La Fundación Luker también lidera proyectos denominados “Proyectos Especiales”, los cuales, durante el año 2017, apoyaron 11 instituciones en temas como nutrición, salud, inclusión, vivienda, entre otros, con los cuales beneficiaron al menos a 1.400 personas. Entre estos se destaca el proyecto “Gestar Futuro” por el impacto positivo que tuvo sobre la nutrición y la salud de la primera infancia.

El programa brinda atención integral a las madres gestantes jóvenes y adolescentes en condición de vulnerabilidad, para lograr el crecimiento saludable de los niños, con todo su potencial de inteligencia, creatividad y desarrollo emocional y físico. [...] La lactancia materna ha sido concebida como un elemento fundamental y su promoción en el programa ha tenido impacto directo en la capacidad infantil para crecer saludable (Fundación Luker, 2017, pp. 38)

8.1.1.4 Impacto económico.

Como se había expuesto anteriormente, el impacto social implica un impacto económico, teniendo en cuenta que las mejoras en la economía de una persona, familia o grupo familiar, impactan directamente no sólo en la percepción sobre su calidad de vida, sino que de hecho señala mejoras en la misma. El impacto económico, entonces, puede verse atravesado por distintas dinámicas, las cuales propenden por mejorar los ingresos de las comunidades y las personas.

Para lograr este impacto, se pueden utilizar estrategias como es uso del apoyo de la tecnología. Ejemplo de ello es

Comproagro, una plataforma tecnológica que elimina los intermediarios en el proceso de compra y venta de productos agrícolas y un centro de acopio para los agricultores de Boyacá que reúne a pequeños campesinos para vender productos en masa a grandes superficies (Avellaneda, 2017, p. 2)

Con esta plataforma se busca beneficiar a minoristas (tenderos) para que realicen sus compras directamente a los mayoristas, lo cual les permite reducir el costo de los productos para beneficio propio y de sus clientes.

Otro ejemplo de impacto económico lo encontramos en el proyecto de Contribución a la competitividad de los procesos agroindustriales en frutas, con el grupo asociativo de trabajo agroindustrial Illari, en el departamento del Huila (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura y Servicio Nacional de Aprendizaje, 2010). La cooperativa Illari, buscaba por medio de su planta deshidratadora, optimizar procesos y crear nuevos productos por medio de la deshidratación de fruta:

El proyecto desarrolló gomas a partir de pulpa de fruta con adición de componentes nutricionales, buscando el mejoramiento de los ingresos percibidos por los más de 90 productores asociados y 240 familias vinculadas al grupo Illari, debido al mejoramiento de las condiciones de cultivo dado por la implementación de BPA, mayor demanda para la elaboración de nuevos productos y precios competitivos al poder transformar sus frutas en productos alimentarios destinados a mercados especializados y consumidores identificados (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura y Servicio Nacional de Aprendizaje, 2010, p. 49)

Dicho proyecto se destaca, ya que desde las buenas prácticas de manufactura se realizó la transferencia de un conocimiento básico que permitió el desarrollo de productos, cultivos y un trabajo de comercialización que mejoraron los ingresos percibidos por estas familias.

8.1.1.5 Preservación del patrimonio cultural alimentario.

En nuestro país la cocina tradicional se considera como uno de los pilares del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación, porque es una expresión de la cultura y de la historia natural de los pueblos. Es la manifestación de la comprensión del entorno ecológico, a través del conocimiento tradicional del uso de los recursos para la preparación de alimentos. Además, constituye una parte fundamental de la identidad de los pueblos y las comunidades (Ministerio de Cultura, 2015).

Según el Ministerio de Cultura (2015), las cocinas tradicionales se encuentran conformadas por los conocimientos y las prácticas culinarias que tienen su raíz en las diferentes culturas que nos conforman, así como en las culturas de nuestros países vecinos. Por lo tanto, la preservación del patrimonio cultural alimentario significa el reconocimiento y el cuidado de “la diversidad y riqueza cultural de los conocimientos, prácticas y productos alimenticios de las cocinas tradicionales de Colombia, como factores fundamentales de la identidad, pertenencia y bienestar de su población” (Ministerio de Cultura, 2015, p. 1).

En esta línea, la cocinera-chef, Leonor Espinosa, ha logrado, a lo largo de su trayectoria en la fundación Leo Espinosa (Funleo), recopilar las recetas y los insumos insignias de la región pacífica, propiciando así que sus habitantes se apropien de éstos y promuevan una transferencia de conocimiento para preservar el patrimonio cultural alimentario. Uno de los proyectos más importantes realizados por la Funleo, fue la recolección de frutos del manglar, con el cual se realizó la publicación de una cartilla etnopedagógica denominada “Aprendiendo a conchar: descubriendo los manglares de Guapi,” cuyos ejemplares se distribuyeron en las escuelas rurales aledañas al municipio de Guapi.

Por otra parte, el proyecto “Fortalecimiento del aprovechamiento y el consumo del arroz como ingrediente estratégico para la comunidad nayera”, busca reforzar el aprovechamiento del arroz como materia prima y el consumo del mismo para el empoderamiento de la comunidad nayera, a través del desarrollo de un laboratorio creativo que permita contribuir al fortalecimiento de los procesos sociales y económicos a partir del uso de ingredientes locales (Fundación Leo Espinosa, s.f).

Con proyectos como este, Funleo pretende generar espacios de innovación, así como el fortalecimiento de la identidad cultural a través de la apropiación intelectual del conocimiento y su

transferencia por medio de laboratorios. El proyecto ha permitido generar empleo en la población con sus propios productos.

En este proyecto, se beneficiaron a 50 madres cabeza de hogar que se capacitaron en el uso de arroz nayero y se sacaron 350 cartillas para toda la comunidad, con recetas, origen y cultivo de arroz, para poder transferir el conocimiento.

8.1.2 Escalabilidad y replicabilidad.

Buckland y Murillo (2014) fusionan la replicabilidad y la escalabilidad y proponen elementos comunes para comprenderlas como: el capital social, difusión de la innovación, difusión generativa, análisis de la red social, transformación sistémica y masa crítica.

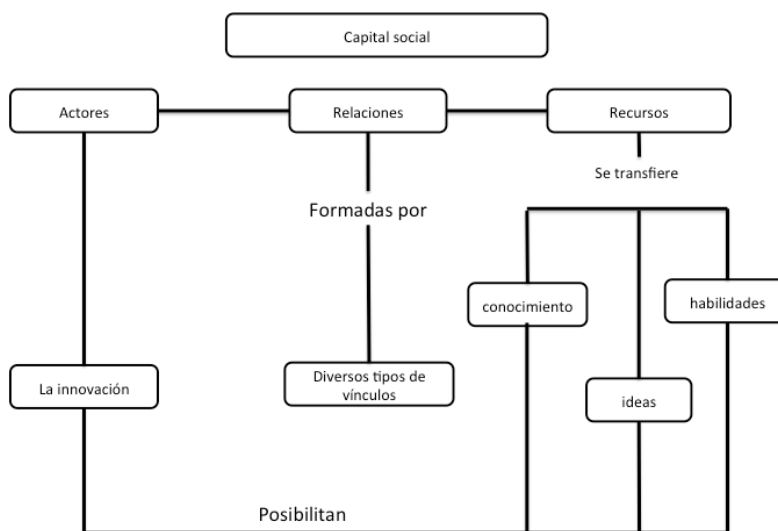
El capital social hace referencia a aquellos beneficios que provienen de acciones colectivas y de colaboración, y toman en cuenta el valor intrínseco que tienen las redes sociales.

El capital social lo entenderemos como

La suma de recursos reales o potenciales que se vinculan a la posesión de una red duradera de relaciones de conocimiento y reconocimiento mutuo –afiliación a un grupo- más o menos institucionalizadas que le brinda a cada uno de los miembros el respaldo del capital socialmente adquirido (Bourdieu, como se citó en Soto, Segura, Aguilar, Medina, Fallas y Arias, 2017, p. 6)

Es importante tener en cuenta que el capital social se encuentra reflejado en las relaciones sociales de los individuos o de las comunidades, a las cuales pueden acceder para la adquisición de algún tipo de recurso; además, implica redes con otros individuos con los cuales se adquiere algún tipo de afiliación. Podemos concluir, entonces, que el capital social se encuentra compuesto por actores, relaciones y recursos tal se expone en la siguiente tabla:

Tabla 4 Capital social, relaciones e innovación.



Fuente: (Soto, Segura, Aguilar, Medina, Fallas y Arias, 2017).

En los trabajos revisados no se encuentran testimonios específicos de los actores sociales que nos permitan determinar el capital social; sin embargo, a través del ejercicio comprensivo podemos determinarlo.

En el caso del Interno, este restaurante tiene como actores a diversos chefs, las reclusas de la Cárcel Distrital de Cartagena, así como la Fundación Acción Interna. Los chefs entregan sus conocimientos, mientras que la fundación gestiona relacionamientos entre entidades públicas y privadas

[...] en torno a un propósito común, al crear una novedosa forma de resocialización, materializada en esta iniciativa única, abriendo las puertas de una cárcel para brindar un servicio de restaurante de la mejor calidad y lograr para las internas una segunda oportunidad para reinsertarse en el tejido social y productivo (Restaurante Interno, s.f., párr. 2)

También podemos señalar, como capital social, el grupo de 50 participantes directos y 150 participantes indirectos en el trabajo realizado con la comunidad Nayera, en el cual las mujeres capacitadas en el aprovechamiento del arroz mejoraron su uso y de esa manera tuvieron un impacto

directo sobre sus comunidades. Además, contribuyeron al fortalecimiento de los procesos sociales y económicos, gracias al uso de ingredientes locales en la culinaria (Fundación Leo Espinosa, s.f.).

Otro ejemplo de capital social lo encontramos con el caso de FresOta, en el cual los jóvenes han comenzado a hacer el relevo generacional de los fundadores de la Cooperativa de Productores de Fresa de Sotará. Ángela Fernanda Ruiz representa este relevo generacional en el Consejo y esta es su historia:

Soy hija de un socio fundador. Él me transmitió esta vocación de trabajar por lo nuestro, por conseguir el desarrollo comunitario. Hemos logrado que los excedentes de la cooperativa pasen a manos de los productores y a la escuela. Nosotros los productores dedicamos casi todo el tiempo al trabajo, pero aun así participamos en las charlas cooperativas y hemos aprendido mucho, tenemos mejores conocimientos y perspectivas acerca de la organización, sobre cómo proyectarnos a nivel social y también productivo (Camacho-Velásquez, s.f., p. 55)

Como es el caso de Ángela Fernanda, las personas que constituyen la cooperativa conforman una red de líderes de organizaciones del Sotará, apoyada por la Fundación Smurfit Cartón de Colombia, quienes buscan que este caso que la innovación tenga un impacto en la comunidad campesina productora de fresa y en sus familias.

Ahora, también hay que tener en cuenta el cómo, por qué y el ritmo de la asimilación de la información por parte de los diferentes grupos culturales, pues es importante saber que la difusión implica el uso de diversos canales de comunicación. Camacho-Velásquez (s.f) explica que, en el año 2000, el SENA ofreció a un grupo de campesinos capacitación para el cultivo de la fresa, y entonces surgió la necesidad de generar una estrategia de asociación, por lo cual se creó en ese año una la Cooperativa de Productores de Fresa de Sotará, FresOta, la cual contó con 32 asociados y un área productiva de aproximadamente seis hectáreas. El terreno fue donado por la Fundación Smurfit Cartón de Colombia.

Hacia el año 2002 se identificó la necesidad de mejorar los recursos tecnológicos y se encontró, además, que el fertilizante utilizado por los campesinos era de alta toxicidad, por lo cual decidieron generar un cambio que condujera a una práctica de agricultura limpia.

Posteriormente, se generó un proyecto en alianza con el Fondo colombiano para la modernización y el desarrollo tecnológico de micro, pequeñas y medianas empresas, Fomipyme, con el fin de fortalecer la empresa incorporando aspectos contables y administrativos, lo que contribuyó al crecimiento de la misma y a que se cumplieran sus obligaciones legales, tributarias, contractuales y financieras.

Para el año 2004, la Fundación, en alianza con la Corporación Consorcio para el Desarrollo Comunitario, realizó un ejercicio de planeación participativa que terminó con la formulación de un plan de acción basado en el modelo de intervención para Organizaciones Comunitarias. La manera como se ha difundido esta innovación, ha sido a través del trabajo de la cooperativa a través de procesos de socialización y concertación, y a través de procesos de capacitación ofertados por el SENA.

Respecto al ritmo, podemos decir que ha sido un proceso iniciado en el año 2000, y que al año 2013 la cooperativa seguía trabajando en la mejora de sus procesos. En específico, en su sostenibilidad. Y que aún continuaba recibiendo apoyo de la Fundación para este efecto. No por ello, debemos desconocer el éxito de esta iniciativa y, más bien, es importante reconocer la importancia del involucramiento de entidades que apoyen las innovaciones a largo plazo, hasta que las mismas sean lo suficientemente sólidas para ser totalmente independientes. El hecho de que la cooperativa ya tenga relevos generacionales, evidencia su sostenibilidad y el ritmo paulatino que puede tener una innovación social.

En general, en los textos no se señalan formas específicas de difusión de la innovación a las comunidades, en las cuales fueron aplicadas, sin embargo, podemos señalar las cartillas como una forma de difusión. En el caso de la comunidad Nayera y los textos encontrados como difusiones de la innovación social dirigidas a la comunidad en general o a comunidades especializadas.

Desde esta perspectiva, podemos señalar las páginas web de las organizaciones que promueven las innovaciones como una forma de difusión a la comunidad en general y los artículos científicos como forma de difusión a la comunidad especializada.

La difusión generativa, por su parte, corresponde a la réplica no exacta de una difusión de innovación social, que implica modificaciones y formas de interacción diferentes a la innovación

social originaria. En los trabajos realizados, no encontramos específicamente casos de réplicas de innovaciones sociales que nos señalen la difusión generativa. Sin embargo, el modelo de Innovación Rural Participativa (IRP), nos señala la posibilidad de la difusión generativa. Este es un trabajo realizado por la Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional de Colombia con la Corporación PBA, que logró cohesionar enfoques, métodos de investigación y la intervención de la población beneficiada, a través de métodos participativos.

Durante los años de ejecución del proyecto, en 14 municipios de Boyacá y Cundinamarca, se buscó “aportar soluciones concretas a problemas de diferente naturaleza en cultivos como papa criolla, frijol, arveja, maíz y habichuela, los cuales constituyen la base de la economía en estas comunidades” (Gutiérrez, 2010, p. 136). En este enfoque, la Facultad de Agronomía tuvo la función de acompañante técnico con la responsabilidad de

[...] concertar, diseñar y desarrollar, conjuntamente con los productores, estrategias específicas para la solución de problemas; estos, por lo general, presentan un carácter histórico en el que las soluciones tradicionales no han aportado resultados deseables y, lamentablemente, carecen de sostenibilidad económica y ambiental (Gutiérrez, 2010, p. 137)

Por su parte, el análisis de la red social, es una metodología que se basa en la teoría de la red, en la cual los actores del sistema son considerados nodos y las relaciones establecidas entre éstos se consideran lazos. Sin embargo, Buckland y Murillo (2014) explicitan que esta teoría no ha sido aplicada en el campo de la innovación social. Por lo tanto, este aspecto no fue revisado en el presente trabajo.

Por otro lado, la transformación sistémica es aquella que “opera a diversos niveles. Político, tecnológico, comercial y cultural, que se utiliza para nombrar aquellas innovaciones sociales que llegan a reemplazar los sistemas antiguos de producción y consumo” (Buckland y Murillo, 2014, p. 61). Un ejemplo de ello sería, de nuevo, el caso de FresOta, ya que, frente a un cultivo tradicional de la fresa, por una comunidad campesina que trabajaba de manera independiente, se crea una cooperativa que cambia las formas de cultivo y organización campesina.

Ahora bien, teniendo en cuenta la estructura comercial de la población campesina se encuentra que:

En general, el pequeño productor se enfrenta con barreras de tipo técnico, de calidad y comerciales cuando busca acceder a los canales donde puede obtener un mayor precio para su producto. Por ejemplo, una limitación se encuentra en la necesidad de garantizar el flujo de caja con el pago de contado de las cosechas, porque con ello obtienen el ingreso que necesitan para adquirir su canasta básica y cumplir con sus compromisos diarios (Rengifo, Pineda y Ramírez, s.f., p. 39)

Según los autores anteriormente citados, el número de participantes en los negocios disminuye en cada eslabón de la cadena y los pequeños productores terminan accediendo a las reglas de comercialización del canal al que abastecen. Por lo tanto, se señala la importancia de los negocios inclusivos para los pequeños productores del sector agrícola, a fin de que tengan mejores condiciones en el canal de comercialización de sus productos.

Lo anterior implica “tener la capacidad de mostrar la trazabilidad de los productos, bien sea de consumo en restaurantes, supermercados o que se emplean en la agroindustria, les permite a las empresas demostrar su responsabilidad y compromiso con el desarrollo del sector” (Rengifo, Pineda y Ramírez, s.f., p. 40). Desde esta perspectiva, la transformación sistémica desde los negocios inclusivos permite cambios en la base de la cadena productiva en beneficio de la comunidad campesina.

Por último, siguiendo a Buckland y Murillo (2014), la masa crítica implica la adopción de la innovación social, por un número adecuado de individuos que permiten que la asimilación se vuelva autosuficiente. Con relación a este aspecto, encontramos el ejemplo de la “Innovación Rural Participativa”, la cual es una estrategia enfocada hacia los pequeños agricultores de la región Caribe, Andina y Orinoquía, que busca, a través de procesos rurales participativos, mejorar la calidad de vida de estos agricultores.

En esta innovación social, podemos ver un ejemplo de masa crítica porque “los productores líderes hacen un acompañamiento a otras comunidades con necesidades similares, se han formado redes de trabajo a partir del uso de herramientas de información de tecnología y comunicación” (Arcos-Soto, Suárez-Pineda y Zambrano-Vargas, 2015, p. 91). En este caso, la masa crítica la conforman los líderes de los proyectos de las diversas zonas en las que se ha trabajado la innovación social.

Otro ejemplo de masa crítica, lo encontramos con el proyecto “Modelo agro solidario, desarrollo socioeconómico para el fortalecimiento de la producción agroecológica de quinua”, modelo que busca mejorar la calidad de vida de las 181 familias asociadas a AgroSolidaria Federación Boyacá, desde la mejora en hábitos alimenticios de la comunidad, así como la mejora de ingresos económicos. Este proyecto según (Arcos-Soto, Suárez-Pineda y Zambrano-Vargas, 2015) ha permitido el

[...] aumento del número de familias asociadas, generación de nuevo conocimiento a través de ejercicios de socialización e intercambio de experiencias entre seccionales de la federación, apropiación de prácticas de participación solidaria que ha generado cohesión social mediante el trabajo en equipo entre productores y participación social a través de los círculos solidarios donde el productor se involucra en cada una de las fases del modelo (p. 93)

Vemos así que la masa crítica es un elemento indispensable para la replicabilidad de las innovaciones sociales, ya que ellas ya han vivido el proceso y, por lo tanto, creen en él. Además, es más beneficioso que un par sea quien haga la réplica de la innovación, porque puede darle más credibilidad a la innovación social propuesta.

En el texto “Desarrollo de la metodología de la innovación rural participativa en la zona andina central”, vemos un ejemplo de escalabilidad:

Este enfoque inicia en la finca de cada uno de los agricultores y asciende hacia la vereda, el municipio, la provincia y el departamento hasta finalizar en el conjunto de la región, con lo que se garantiza la recolección de iniciativas y el establecimiento de prioridades y necesidades, que en la dinámica propia del avance de cada una de ellas se convierten en objetivo final de cada trabajo en desarrollo (Gutiérrez, 2010, p. 525)

La escalabilidad tiene un punto de partida, que es la finca de cada uno de los agricultores y se escala a nivel de veredas hasta llegar a impactar la región. Todo esto se da porque existen objetivos claros, se han establecido prioridades y se ha identificado un problema, el cual por medio de la innovación se ha logrado superar y así llevarlo a escalabilidad exitosa. Lo anterior nos señala que “en la medida en que las comunidades se involucran, miembros suyos integran instancias directivas,

primero locales, después regionales, hasta llegar a los niveles nacional e internacional (Molina *et al.*, como se citó en Gutiérrez, 2010, p. 527).

8.1.3 Sostenibilidad económica.

La sostenibilidad económica puede ser entendida como el uso de prácticas económicamente rentables que sean social y ambientalmente responsables (Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite, s.f.). En ese sentido, con la sostenibilidad económica se pretende que una innovación social sea viable a largo plazo. Aspecto que se encuentra fuertemente ligado a la replicabilidad y la escalabilidad, ya que es por medio de la sostenibilidad que se logran los dos aspectos anteriores. Es importante, entonces, poner el acento en la autosuficiencia, dada desde la estrategia financiera de la innovación.

De acuerdo con el analítico-comprensivo se encontraron las siguientes subcategorías: Generación de medios de subsistencia, emprendimiento social, comercialización, herramientas para generar valor económico, relacionamiento y viabilidad.

8.1.3.1 Generación de Medios de subsistencia

Un medio de subsistencia

[...] comprende las habilidades, los activos (tanto materiales como sociales) y las actividades necesarias para los medios de vida. La subsistencia es sustentable cuando puede enfrentarse y recuperarse del estrés y la crisis y mantener o mejorar su capacidad y activos tanto en el presente como en el futuro, siempre y cuando sin perjudicar los recursos naturales básicos (Chambers & Conway, como se citó en Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y Oficina de las Naciones Unidas para la Reducción del Riesgo de Desastres, s.f., p. 1)

En los proyectos revisados, encontramos el caso de los efectos positivos de las huertas familiares sobre la salud de la familia y los medios de vida sostenible, dado que “las huertas familiares contribuyen en la generación de los medios de subsistencia de las pequeñas explotaciones agrícolas” (Landon-Lane, 2005, p. 1).

Por su parte, en el artículo “Turismo y desarrollo comunitario, la innovación social y seguridad alimentaria como base de desarrollo del producto gastronómico”, se explica que:

Direccionar esfuerzos hacia la seguridad alimentaria, en la correcta gestión de los abundantes y diversos recursos agrícolas con los que cuenta la región; provocará, sin lugar a dudas, un impacto positivo sobre el sector agropecuario, elevando la demanda de cereales, tubérculos, carnes, embutidos, frutas, hierbas, etc. Por supuesto, tal situación no puede darse sino en beneficio de las personas que viven en el campo, dando además, a los consumidores, la posibilidad de incrementar la disponibilidad y el acceso, consumo y aprovechamiento de los alimentos (Mercado-Afanador y Rey-Patiño, 2015, p. 134)

La producción de recursos, tanto para el consumo propio como para la comercialización, es un ejemplo de la generación de medios de subsistencia para los agricultores, aspecto que también trae beneficios a la alimentación de los mismos y, en ese sentido, se apunta también a la seguridad alimentaria.

8.1.3.2 Comercialización.

“Comercializar se traduce como el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y consuman” (Díaz, 2014, p. 22).

Po lo tanto, el tema de la comercialización en los proyectos de innovación social desde la gastronomía, adquiere relevancia no solo para la sostenibilidad económica de las innovaciones, también para su replicabilidad y escalabilidad.

Un ejemplo de comercialización desde la perspectiva citada es FresOta, proyecto en el que encontramos acciones específicas que buscan favorecer la comercialización: por una parte, se sustituyeron los intermediarios por un Comité de comercialización de la cooperativa FresOta; por otra, se establecieron políticas para el pago a socios y proveedores, y se estableció un cambio en la estructura de costos, además de la apertura de mercados nuevos: “En Cali se logran alianzas formales expresadas en contratos con los almacenes de grandes superficies y otros distribuidores” (Camacho-Velásquez, s.f, p. 50). Se ajusta igualmente la logística de acopio y venta, interviniendo el empaque de la fresa, que hasta ese momento era muy irregular porque se usaban cajas de diferentes tamaños y marcas.

8.1.3.3 *Emprendimiento Social*

Podemos entender el emprendimiento social desde dos perspectivas:

Por una parte, el emprendimiento social en sentido estricto, aquel cuyo objetivo es dar solución a un problema social en aquellos sectores en los que la economía y la acción del Estado son ineficaces y el emprendedor social se aboca sin ánimo de lucro, y, por otra parte, el emprendimiento como liderazgo social, que corresponde a personas que se hacen visibles y asumen retos en comunidades con necesidades manifiestas” (Perez- Briceño, Jimenez - Pereira , & Gómez- Cabrera, 2017, p. 7)

En el caso de Funleo, encontramos que su emprendimiento social cabe dentro del primer sentido, porque Leonor Espinosa fungió como líder social para motivar y empoderar una comunidad a producir productos propios de la región y con ello contribuyó a que las comunidades, a través del laboratorio, se convirtieran en emprendedores. Además, este tipo de laboratorios atraen a los turistas,

no sólo nacionales sino internacionales, porque hay una apropiación social del conocimiento de la tierra, mostrando diferentes usos del arroz, haciendo que los indígenas y/o campesinos puedan apropiarse, cultivar y vender sus productos, generando retorno de la inversión, sostenimiento de sus cultivos, valor social y cultural, y estabilidad económica familiar.

Por otra parte, podemos decir que la Fundación Luker es líder en el fomento del emprendimiento social porque contribuye al desarrollo del mismo ayudando a las comunidades a diseñar y elaborar planes de negocio, e impulsar la comercialización de productos.

En el informe presentado por Casa Luker, la fundación muestra los impactos generados en la sociedad desde diferentes tipos de proyectos incluidos los gastronómicos. Con los proyectos especiales, la Fundación Luker pretende llegar a las comunidades más vulnerables que han sido afectadas por el conflicto armado, que, además, han erradicado los cultivos ilícitos y los han reemplazado por cacao. De manera que apoyan formación de emprendedores de asociaciones de Tumaco, como Chocolate Tumaco y Comcacaot. Con el apoyo a estas dos asociaciones, la Fundación también se beneficia porque obtiene cacao para sus productos.

8.1.4 Colaboración intersectorial.

Podemos entender la colaboración intersectorial como aquellas alianzas entre diferentes sectores, tanto públicos como privados, así como la sociedad civil, que se unen para llevar a cabo una innovación social. Conformar alianzas es importante al interior porque es a partir de las mismas que es más probable el éxito de la innovación, teniendo en cuenta que algunas entidades pueden proporcionar recursos financieros, otras, capital humano o experiencias previas, y otras más pueden aportar insumos: “La Innovación Social es un modelo que permite construir nuevas formas de relación entre la sociedad civil y las instituciones para la generación de valor público compartido” (Domanski, Monge y Quitianez, 2016, p. 24).

A lo largo de los textos revisados, encontramos formas múltiples de relación, que incluyen relaciones entre la academia y el Estado, el Estado y la empresa privada, Estado, la o las ONG y la sociedad civil, la empresa privada y la sociedad civil, entre otras. A continuación, presentaremos las distintas relaciones encontradas:

Una relación entre la sociedad civil y la población carcelaria la encontramos en “El Interno”, el primer restaurante abierto al público dentro de una cárcel de mujeres: “Este es un espacio de reconciliación entre la población carcelaria y la población civil, generando oportunidades y herramientas para una nueva visión de vida para las personas privadas de la libertad” (Restaurante Interno, párr. 2).

Si tenemos en cuenta que la cárcel es de por sí el principal espacio de exclusión social, generar espacios como este permiten la reinserción social de las internas, el empoderamiento de sus libertades y el desarrollo de habilidades para la vida. Además, al tener un contacto con la sociedad civil por medio del restaurante es un reingreso al contexto social, que permite romper barreras.

Otro ejemplo, pero de una alianza estratégica entre el Estado y la empresa privada, lo encontramos entre Solla Nutrición Animal, Almacenes Éxito y el Gobierno Nacional, a través del proyecto “Generación cero para la desnutrición 2025”. Solla se unió a esta iniciativa del Gobierno Nacional a través de su programa “Nutriendo Sueños”, desde donde apuestan “a la erradicación del hambre infantil y le brindamos nuevas alternativas a las poblaciones vulnerables para la generación de alimentos a través de la fabricación, consumo y auto-sostenibilidad de productos a base de Soya.” (Solla Nutrición Animal, s.f., párr. 2).

Ahora, con estos proyectos no sólo se busca ayuda financiera por medio de patrocinios del sector público y/o privado, también ofrecer herramientas para que las poblaciones vulnerables puedan auto-sostenerse en el marco de los proyectos. Desde esta perspectiva, el programa entregó una planta procesadora, con una dotación de 400 kg de materia prima, y su respectivo registro sanitario para la producción de productos con un alto valor nutricional con la soya como recurso principal. En resumen, los elementos necesarios para la producción inicial. Las condiciones dadas al proyecto la auto-sostenibilidad y la entrega de alimentos a un mínimo de 300 niños.

En el caso de las huertas caseras, encontramos una asociación entre “los padres, comunidad y agentes educativos comunitarios e institucionales” (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, 2010, p. 2), quienes trabajan en la producción y comercialización de alimentos de manera asociada. Esta asociatividad implica la “vinculación de las comunidades a las mesas de articulación y concertación” (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, 2010, p. 21). Si la comunidad logra

integrarse y vincularse a las mesas de trabajo, podrán acceder a otros beneficios que genere el proyecto.

El caso de FresOta expone varias redes: al inicio, “con el apoyo del SENA y la Alcaldía Municipal crearon la Cooperativa de Productores de Fresa de Sotará, FresOta, el 28 de junio de ese año, con 32 asociados y un área productiva de algo más de seis hectáreas” (Camacho-Velásquez, s.f, p. 5). “Luego vendría otro proyecto, esta vez en alianza con el Fondo colombiano para la modernización y el desarrollo tecnológico de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, Fomipyme, creado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo” (Camacho-Velásquez, s.f, p. 6) que buscaba el fortalecimiento empresarial de FresOta; posteriormente

[...] en 2007, FresOta participó en el Proyecto de Alianzas Productivas impulsado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y la Gobernación del Cauca, que buscó vincular a organizaciones de pequeños productores con grandes comercializadores privados en alianzas con beneficios para las partes, aportando recursos para la reconversión tecnológica de los cultivos y el mejoramiento de la comercialización (Camacho-Velásquez, s.f, p. 6)

También es importante señalar que Funleo, la Fundación de Leonor Espinosa, ha buscado el patrocinio de entidades públicas y privadas, para financiar las innovaciones desde la gastronomía, con el objetivo de ayudar a las familias más vulnerables y olvidadas de la Costa Pacífica colombiana.

Otro proyecto que muestra alianzas intersectoriales es el programa “Emprende Pacífico”:

El Ministerio del Trabajo, en alianza con el Programa para Afro descendientes e Indígenas de USAID y ACDI/VOCA, como socio implementador, fortalecieron proyectos comunitarios agrícolas, pesqueros y turísticos de población afrocolombiana e indígena, víctimas del conflicto armado, por medio del Programa Emprende Pacifico, que inició en enero de 2015 y terminó en julio de 2016 (Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, Ministerio del Trabajo y ACDI/VOCA, s.f., p. 4)

Incluso, muchos de los objetivos de las relaciones intersectoriales buscan no sólo el apoyo económico, sino, también, el conocimiento de empresas y entidades para el desarrollo de su proyecto:

La primera convocatoria agroindustrial SENA- IICA fue abierta a nivel nacional en el año 2007 para invitar a empresas públicas, privadas, centros de investigación, centros regionales SENA, universidades y organizaciones que ofrecen servicios técnicos, a establecer alianzas para la formulación y ejecución de proyectos de investigación, desarrollo e innovación tecnológica en pequeñas y medianas empresas del sector agroindustrial (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura y Servicio Nacional de Aprendizaje, 2010, p. 5)

Este es un ejemplo de la búsqueda de alianzas múltiples, en las que se espera un aporte diferente por parte de cada uno de los participantes. Lo que conduce a incrementar la competitividad de los proyectos convocados, dadas las múltiples competencias.

Por su parte, la Fundación Luker maneja múltiples proyectos que buscan desarrollar innovación social y generar múltiples alianzas estratégicas para lograr mejoras de carácter social con productos tangibles e intangibles: desde los proyectos de innovación social desde la gastronomía, se destaca el trabajo realizado con la comunidad de Necoclí. Aquí la Fundación se alía con la población con el “propósito es fortalecer el componente educativo y los procesos de formación y producción de cacao para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población en la zona de influencia del proyecto productivo de cacao” (Fundación Luker, 2017, p. 49).

Dichas alianzas con la población son fundamentales, ya que ellos son los actores y beneficiarios principales en los procesos de innovación social. Tenerlos como aliados estratégicos se constituye en un factor de éxito porque se tiene una población apropiada de su proceso. Según la Fundación Luker (2017), el desarrollo de alianzas con las comunidades es importante para la generación de confianza, entre estas y la fundación, y para ello es necesario el desarrollo de actividades específicas con los líderes de las comunidades.

8.1.5 Tipos de innovación.

Para la revisión de esta categoría se partió de las clasificaciones de Buckland y Murillo (2014), quienes consideran que la innovación puede darse de manera disruptiva, abierta, desde el sistema producto-servicio, desde la economía circular o la economía colaborativa.

8.1.5.1 Innovación disruptiva.

Ésta puede entenderse como un “tipo de innovación que ayuda a crear nuevos mercados y cadenas de valor y que, eventualmente, reemplaza la tecnología anterior con nuevos productos o servicios no esperados por los mercados” (Buckland y Murillo, 2014, p. 60).

Desde esta perspectiva, la innovación disruptiva implica la novedad. De manera que esta innovación se da cuando se presentan cambios totales. Un ejemplo de esta innovación es “Comproagro, una plataforma tecnológica que elimina los intermediarios en el proceso de compra y venta de productos agrícolas y un centro de acopio para los agricultores de Boyacá que reúne a pequeños campesinos para vender productos en masa a grandes superficies” (Avellaneda, 2017, p. 1).

Para el año 2017, esta plataforma tenía registrados 4.500 personas, entre campesinos y productores, y desde ella se comercializaban cerca de 50 productos. Esta innovación puede considerarse disruptiva dado que realizó un cambio que eliminó, en los procesos de comercialización, a los intermediarios. De esta forma, la comercialización del campesino cambió de una forma radical, porque por medio de la aplicación, estas personas pueden comercializar sus productos, teniendo un contacto directo con el cliente.

8.1.5.2 Innovación abierta.

Este tipo de innovación “asume que las organizaciones deberían utilizar ideas externas e internas para avanzar en sus productos y servicios, en que el flujo de conocimiento puede ser hacia la empresa o hacia sus grupos de interés externos” (Buckland y Murillo, 2014, p. 37). En la innovación abierta, la empresa hace alianzas, trabaja con otras organizaciones, la transferencia de la tecnología y del conocimiento no se queda al interior de la empresa y, en ese sentido, se vuelve bi o multidireccional, dado que la empresa se enriquece a partir de las interacciones con otros agentes como centro de I+D o universidades.

En el artículo “Desarrollo de la metodología Innovación Rural Participativa en la zona andina central de Colombia”, del grupo de investigación en Gestión y Desarrollo Rural adscrito a la Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional de Colombia, vemos un claro ejemplo de trabajo para la innovación abierta entre los investigadores (academia), dentro del marco de la investigación participativa, las organizaciones de productores y la comunidad. “Mediante el trabajo colectivo se identifican las cadenas productivas donde los grupos pueden participar con los productos de

innovación derivados de las investigaciones. A partir de este proceso se contactan aliados y se formulan proyectos conjuntos.” (Gutiérrez, 2010, p. 530).

8.1.5.2.1 Sistema de producto-servicio.

“Modelo de negocios que ofrece soluciones para satisfacer necesidades a través de una combinación de servicios y productos, que en muchos casos consiste en la desmaterialización y la reducción del consumo” (Buckland y Murillo, 2014, p. 38).

En este tipo de Innovación no se encontró un ejemplo claro, para su exposición.

8.1.5.2.2 Economía circular.

Según Buckland y Murillo (2014) la economía basada en la circulación y la reutilización constante de nutrientes biológicos y tecnológicos, inspirada en la ecología industrial, tiene como objetivo establecer un sistema de recursos cerrados a diferencia de la economía basada en sistemas de producción lineal. Esta economía surge como la búsqueda de alternativas para enfrentar los desafíos actuales relacionados con el nuevo ambiente, al mismo tiempo que crea oportunidades nuevas para las empresas del sector.

Con esta economía, además, se busca que los materiales y productos mantengan su valor y utilidad al integrar los ciclos biológicos y tecnológicos de éstos, y, en ese sentido, abarca la cadena de valor completa. Sin embargo, implica un cambio fuerte en todo el sistema social económico y político, ya que al proponer nuevas formas de producción se exige también nuevas formas de consumo.

Un ejemplo de economía circular lo encontramos en las huertas caseras, en las cuales se trabaja con materiales reciclados y se aprovechan los espacios. Uno de los ejercicios realizados por los grupos de campesinos consiste en “la preparación de abonos compuestos, a partir de los desechos de la cocina, papel y otros materiales orgánicos” (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, 2010, p. 5). El uso de estos abonos permite la disminución de costos para el campesino y el cultivo de productos fresco. Por lo tanto, no sólo surte la canasta familiar, sino que también aporta a los ingresos de estas familias.

Las huertas caseras también han generado cambios en la forma de producción puesto que hay un aprovechamiento del espacio de los hogares, hay una proximidad con el lugar de trabajo que disminuye los tiempos de desplazamiento y los productos pueden ser vendidos entre ellos mismos. Un beneficio importante desde la concepción de la economía circular “es el mejoramiento del medio ambiente como consecuencia del reciclado de los desechos, la protección del suelo contra la erosión y la protección de la biodiversidad local”. (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, 2010, p. 1).

8.1.5.2.3 Economía colaborativa.

De acuerdo con Buckland y Murillo (2014), la economía colaborativa está “basada en la redistribución de poder desde las instituciones centralizadas hacia las personas y las comunidades, en la cual el consumidor llega a ser coproductor, co-creador y redistribuidor” (p. 39).

Desde los trabajos revisados, encontramos el caso de Compoagro, antes expuesto; lo ubicamos aquí porque es un proyecto que genera actividades de intercambio de servicios en la venta de productos agrícolas, a través de una plataforma tecnológica que ha generado beneficios a mujeres cabeza de familia y les ha permitido mejores procesos de comercialización de sus productos.

Otro ejemplo de economía colaborativa lo encontramos en la experiencia de FresOta, puesto que la asociatividad de la comunidad y el apoyo de diferentes entes como el SENA, la alcaldía municipal de Sotará y la Fundación Smurfit Cartón, permiten el desarrollo de la cooperativa de los cultivadores de la fresa y el cambio en sus técnicas de cultivo y posterior comercialización del fruto.

8.2 Características de las metodologías para la realización de la innovación social en el campo de la gastronomía

En términos generales, los métodos participativos son ideales para el desarrollo de la innovación social porque involucran a la población, es decir, suponen la asociación colectiva y voluntaria de todos los actores implicados y tienen un gran potencial para la transformación. Además, en casi todos los proyectos revisados, observamos, si no de manera explícita sí de manera implícita, la aplicación de dichos métodos: Por ejemplo, en el restaurante El interno, bajo el liderazgo social de Johana Bahamón y la Fundación Acción Interna, se trabaja con las mujeres privadas de la libertad en la cárcel de San Diego en Cartagena, para generar prospectivas para la reinserción social de quienes siguen siendo actores activos en la sociedad.

También es importante resaltar el potencial de la Innovación Rural Participativa (IRP) como proceso transdisciplinario que demuestra “la relación entre la entidad ejecutante, los profesionales de apoyo al agricultor y las organizaciones de productores” (Gutiérrez, 2010, p. 525), quienes trabajan de manera colaborativa para el progreso de las comunidades, contando con la participación de los miembros de la comunidad. Sin embargo, no puede ser considerada una fórmula a aplicar, ya que es cambiante: cambia de acuerdo con la retroalimentación de la colectividad participante. Por lo tanto, no se habla de intervención sino de acompañamiento:

Se realiza el reconocimiento de las capacidades de las comunidades para diagnosticar sus problemas y el respeto que se debe tener sobre las decisiones que tomen las organizaciones rurales o núcleos de emprendedores en los aspectos técnicos, organizacionales y empresariales (Gutiérrez, 2010, p. 532).

Otro caso que involucra a la comunidad, es el de FresOta, proyecto que inició como intervención en el año 2002, pero que dos años después cambió su modelo intervencionista a un modelo de intervención participativo. El trabajo en FresOta presenta

Un enfoque que propone que las comunidades en condiciones de pobreza desarrollen capacidades colectivas sostenidas para resolver problemas; incrementen su voz y su capacidad de influencia; creen vínculos de colaboración entre organizaciones de la comunidad y entre estas y otros actores públicos, privados y civiles; se conviertan en protagonistas de su destino, consoliden entornos favorables para el desarrollo de sus iniciativas y participen permanente en los asuntos públicos (Camacho-Velásquez, s.f., p. 51)

Entonces, dado que la innovación social implica un trabajo con las comunidades para su transformación, requiere de las metodologías participativas porque estas permiten la apropiación de proyectos que de otra manera podrían caer en el paternalismo o el asistencialismo, o como propuestas externas e impuestas por personas ajenas a las comunidades.

9 REFERENCIAS

- Abreu-Quintero, J. (2011). Innovación social: conceptos y etapas. *Daena. international Journal of good Conscience*, 6(2), 134-148.
- Ademola, A. & Adenle, L. M. (2016). Agribusiness innovation: A pathway to sustainable economic growth in Africa. *Trends in Food Science & Technology*, 17.
- Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, Ministerio del Trabajo y ACDI/VOCA (s.f.). *Emprende pacífico: Mejorando la productividad*. Bogotá, Colombia: Fundación CODESPA.
- Aguilar-Piña, P. (2014). Cultura y Alimentación. Aspectos fundamentales para una visión compresiva de la alimentación. *Anales de antropología*, 48, 11-31.
- Arbonés, A. L. (2006). *Conocimiento para innovar. Cómo evitar la miopía en la gestión del conocimiento*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Arcos-Soto, C., Suárez-Pineda, M. y Zambrano-Vargas, S. M. (2015). Procesos de innovación social como fuente de transformación social de comunidades rurales. *Academia y Virtualidad*, 8 (2), 85-99.
- Ardila, R. (2003). Calidad de vida: Una definición integradora. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 35(2), 161-164.
- Avellaneda, J. (2017). Joven crea aplicación que elimina intermediarios en el campo. *Innovación social*, 1-5.
- Bruce, A. (2011). *Fast Track To success: Innovation*. Ciudad de México, México: Trillas.
- Buckland, H. y Murillo, D. (2013). *Antenas de innovación social: Vías hacia el cambio sistémico, ejemplos y variables para la innovación social*. Barcelona, España: Instituto de Innovación Social de ESADE.
- Buckland, H. y Murillo, D. (2014). *La innovación social en América latina: Marco conceptual y agentes*. Barcelona, España: Fondo Multilateral de Inversiones e Instituto de Innovación Social de ESADE.
- Camacho-Velásquez, J. (s.f.). Una experiencia muy jugosa. *RedEAmérica*. Recuperado de http://www.redeamerica.org/Portals/0/BuenasPracticas/Transformadores/FresOta_Cronica_ESP.pdf?ver=2018-03-12-095943-110.
- Carballo, R. (2006). *Innovación y gestión del conocimiento*. España: Díaz de santos.

- Cataño, J. G. (2013). Entre la innovación tecnoeconómica y la innovación social: Un modelo de gestión energética para microempresas tradicionales urbanas de Medellín. *Revista Trilogía*, (9), 11-23.
- Cavazos, J. y Giuliani, A. C. (2017). Retos desde el emprendimiento comercial y social. *Cuadernos del CIMBAGE*, (19), 27-41.
- Chambon, J. L., David, A. & Devevey, J. M. (1982). *Les innovations sociales*. Paris, France: Presses universitaires de France.
- Collazos, H., Jauregui, I., Erro, M. y De Sanz, P. (2010). *La relevancia e impacto social de las sociedades gastronómicas. Informe extraordinario*. Donostia, San Sebastián: Defensoría para la igualdad de mujeres y hombres Portal de Castilla.
- Cubillos, A. (2005). *Recuperación y desarrollo de la gastronomía tradicional, con énfasis en bocados típicos, dulces, refrescos y amasijos*. Bogotá, Colombia: Artesanías de Colombia.
- Díaz, J. A. (2014). Comercialización de productos y servicios de la ciencia: retos y perspectiva. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1), 21-24.
- Domanski, D., Monge, N. y Quitianez, D. (2016). *Innovación social en Latinoamérica*. Bogotá, Colombia: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Departamento Nacional de Planeación, Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación y Agencia Nacional para la Superación de la Pobreza Extrema. (2013). *Bases Conceptuales para una política de innovación social*. Recuperado de <http://repositorio.colciencias.gov.co/handle/11146/285>.
- Easteal, S. (2013). How can social innovation help reduce food waste?. *Fusions*. Recuperado de <https://www.eu-fusions.org/index.php/download?download=9:how-can-social-innovation-help-reduce-food-waste>.
- Echeverría, J. (2008). Manual de Oslo y la innovación social. *ARBOR*, 184(732), 609-618.
- Espinosa, L. (s.f.). *Sabor Ancestral*. Bogotá, Colombia: Funleo.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York, United States of America: Free Press of Glencoe.
- Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite. (s.f.). *Sostenibilidad económica*. Recuperado de <http://web.fedepalma.org/sostenibilidad-economica>.
- Fundación de la Innovación Bankinter. (2009). *Innovación social: Reinventando el desarrollo sostenible*. Recuperado de <https://www.cre100do.es/documents/11036/55555/RE+ES+Social+Innovation/30031646-04aa-4c4b-b7a8-b47d78627079?version=1.0>.

- Fundación Leo Espinosa. (s.f.). *Fortalecimiento del aprovechamiento y el consumo del arroz como ingrediente estratégico para la comunidad nayera*. Recuperado de <http://funleo.org/portfolio-item/fortalecimiento-del-aprovechamiento-y-consumo-del-arroz-en-el-rio-naya/>.
- González, A. M. (2014). *Teoría y casos de innovación social. Caracterización de Manizales Más, una experiencia de emprendimiento de alto impacto en Colombia*. Manizales, Colombia: Editorial de la Universidad de Manizales.
- Gracia-Arnaiz, M. (2007). *Comer bien, comer mal: La medicalización del comportamiento alimentario*. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342007000300009.
- Gutiérrez, I. (2012). *La historia de la gastronomía*. Tlalneplanta, México: Red Tercer Milenio.
- Gutiérrez, O. (2010). Desarrollo de una metodología rural participativa en la zona andina central de Colombia. *Agronomía Colombiana*, 28(3), 525-533.
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2010). *La huerta familiar es una estrategia para promover el ejercicio de una alimentación saludable*. Bogotá, Colombia: ICBF.
- Instituto Nacional de Aprendizaje y Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (s.f.). *Estrategia de apoyo al desarrollo tecnológico y a la innovación agroindustrial en Colombia*. Bogotá, Colombia: P. Falla (Ed.).
- Jaeger, M. & Erbe, J. R. (2015). Sustainable consumption through social innovation: a typology of innovations for sustainable consumption practices. *Journal of cleaner Production*, 784–798.
- Landon-Lane, C. (2005). *Los medios de vida crecen en los huertos. Diversificación de los ingresos rurales mediante las huertas familiares*. Roma, Italia: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación.
- Libera-Bonilla, B. E. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. *ACIMED*, 15(3), 1024-9435. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1024-94352007000300008&lng=es&nrm=iso.
- Ortiz, L. y Raquel, C. (2015). *Insights de chocolate orgánico en el mercado ecuatoriano: Caso comparativo “Pacari y Republica del cacao*. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9236>.
- Márquez-Valdez, D. (2014). La alimentación, la comida y significado social. *Conexión Revista Académica*, 3(5).
- Martin, C. J. & Upham, P. (2016). Grassroots social innovation and the mobilization of values in collaborative consumption: a conceptual model. *Journal of Cleaner Production*, 204-213.

- Mascarerenhas, R. G. y Gandara, J. M. (2010). Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19, 776-791.
- Mavillard-Jiménez, A. (2016). *Bullipedía: Un caso de construcción social de conocimiento gastronómico* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=5959&context=etd>.
- Mercado-Afanador, P. y Rey-Patiño, D. (2015). Turismo y desarrollo comunitario: La innovación social y seguridad alimentaria como base de desarrollo del producto gastronómico. *Revista Methodos*, 13(13), 109-116.
- Ministerio de Cultura. (2015). *Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia*. Recuperado de: <http://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/patrimonio-cultural-inmaterial/politicas-planes-y-programas/Paginas/Lista-Representativa-de-Patrimonio-Cultural-Inmaterial-Pol%C3%ADtica-para-el-Conocimiento,-la-salvaguardia-y-el-fomento-de-la.aspx>.
- Morales-Gutiérrez, A. C. (2009). *Innovación social: un ámbito de interés para los servicios sociales*. Córdoba, País Vasco: Universidad de Córdoba.
- Mulgan, G., Tucker, S., Rushanara, A., & Sanders, B. (2007). *Social Innovation*. Oxford, Inglaterra: The Young Foundation.
- Nunes, C. (2007). Somos lo que comemos: Identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(2), 234-242.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos y Oficina Europea de Estadística. (2005). *Manual de Oslo*. Recuperado de <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y Oficina de las Naciones Unidas para la Reducción del Riesgo de Desastres. (s.f.). *Orientación para la recuperación: Medios de subsistencia*. Recuperado de <http://eird.org/pr14/cd/documentos/espanol/Publicacionesrelevantes/Recuperacion/8-MediosdeVida.pdf>.
- Rengifo, S. M., Pineda, M. A. y Ramírez, C. (s.f.). *Nuevos Horizontes; Acelerando el desarrollo sostenible a través de negocios inclusivos en Colombia*. Bogotá, Colombia: Concejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Restaurante Interno. (s.f.). Recuperado de <http://restauranteinterno.com>.

- Rodríguez-Herrera, A. y Alavarado-Ugarte, H. (2008). *Claves de la innovación social en América latina y el Caribe*. Santiago de Chile, Chile: CEPAL.
- Sanabria-Ramos, G. (2001). Participación social y comunitaria: Reflexiones. *Revista Cubana de Salud Pública*, 27(2), 89-95.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura y Servicio Nacional de Aprendizaje. (2010). *Estrategia de apoyo al desarrollo tecnológico y a la innovación agroindustrial en Colombia*. Recuperado de <http://repiica.iica.int/docs/B2218e/B2218e.pdf>.
- Solla Nutrición Animal. (s.f.). *Nutriendo sueños con Soya*. Recuperado de <https://www.solla.com/suenos>.
- Soto, L., Segura, A., Aguilar, G., Medina, R., Fallas, N. y Arias, K. (2017). El capital social en el desarrollo de la innovación: El caso del sector agro-alimentario costarricense. *Cooperativismo y Desarrollo*, 25(110), 213-220.
- Villa, L. y Melo, J. (2015). *El panorama actual de la innovación social en Colombia*. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6957/CTI_DP_Panorama_actual_de_la_innovacion_social.pdf?sequence=1.
- Visser, J. (2002). Innovación: Necesidad científica y elección artística. Recuperado de <http://www.learndev.org/dl/Innovacion-UdG-2002.pdf>.